

# Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Indonesian Business Coalition For Women Empowerment* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2024

Abu Faras  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

farrasajalah@student.telkomuniversity.ac.id

Astri Wulandari  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Leni Cahyani  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Dalam era digital yang semakin berkembang, kesadaran akan isu kesetaraan gender menjadi semakin penting, terutama di lingkungan bisnis. Namun, tantangan utama yang dihadapi organisasi seperti Indonesian Business Coalition for Women Empowerment (IBCWE) adalah bagaimana meningkatkan brand awareness terhadap program dan kampanye kesetaraan gender di kalangan pelaku bisnis dan masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada informan kunci di bagian pemasaran IBCWE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IBCWE mengombinasikan berbagai strategi pemasaran untuk membangun brand awareness yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara efektif mampu meningkatkan brand awareness IBCWE, dengan pesan yang relevan dan konsisten seputar kesetaraan gender di tempat kerja. IBCWE berhasil memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memperluas jangkauan kampanye dan menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan pelaku bisnis akan pentingnya pemberdayaan perempuan.

**Kata kunci** — Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Kesetaraan Gender.

## I. PENDAHULUAN

Sasaran utama *Indonesia Business Coalition for Women Empowerment* (IBCWE), sebuah koalisi bisnis yang didirikan pada tahun 2016, ialah memajukan kesetaraan gender serta pemberdayaan ekonomi perempuan di dunia kerja. IBCWE merupakan inisiatif strategis yang melibatkan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia dalam upaya mengurangi ketidaksetaraan dan meningkatkan partisipasi perempuan dalam ekonomi. IBCWE berperan penting dalam mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang dicanangkan oleh PBB, terutama dalam bidang kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Misi IBCWE adalah untuk mendukung perusahaan dalam

meningkatkan peran mereka terhadap kesetaraan gender serta pemberdayaan ekonomi perempuan.

Perusahaan, pemerintah, dan masyarakat sipil, menurut para anggota IBCWE, memiliki peran penting dalam mengatasi kemiskinan, mengurangi ketidaksetaraan, hingga mencapai SDGs. Para anggota membentuk *Indonesia Business Coalition for Women Empowerment* (IBCWE) untuk memajukan kesetaraan gender serta pemberdayaan ekonomi perempuan di dunia kerja. Pemerintah Indonesia sudah mengambil Langkah serius untuk mengurangi ketimpangan gender melalui berbagai macam programnya seperti “3 Ends”. Program ini bertujuan agar kekerasan terhadap perempuan dan anak, perdagangan manusia, hingga kesenjangan ekonomi dapat berakhir. Buku statistik gender yang disusun bersama Badan Pusat Statistik (BPS) RI menunjukkan adanya perbaikan kondisi perempuan, seperti penurunan kesenjangan gender dalam upah di sektor non-pertanian.

Pada tingkat nasional, banyak tantangan yang harus dihadapi oleh perempuan, terutama dalam hal akses ke posisi manajerial dan pengurangan kesenjangan upah. Meskipun berbagai regulasi telah diterapkan, implementasinya sering kali belum optimal. Salah satu provinsi di Indonesia, Jawa Barat, juga mengalami kesulitan dalam mencapai kesetaraan gender. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) [1] Indeks Ketimpangan Gender (IKG) Jawa Barat pada tahun 2022 adalah 0,490, turun 0,003 poin dari tahun sebelumnya. Persentase perempuan dalam angkatan kerja di Provinsi ini, khususnya di sektor formal, masih belum mencapai angka yang diharapkan. Banyak perempuan di Jawa Barat yang bekerja di sektor informal dengan tingkat perlindungan hukum yang minim. Selain itu, kesenjangan upah antara laki-laki serta perempuan masih menjadi masalah yang belum terselesaikan di beberapa sektor.

Keberhasilan di tingkat nasional perlu ditindaklanjuti dengan kebijakan dan program yang spesifik untuk konteks lokal. IBCWE, melalui berbagai inisiatifnya, telah berupaya untuk mendukung perusahaan-perusahaan di Jawa Barat

agar lebih peduli terhadap kesetaraan gender dan mengambil langkah konkret dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. Kajian ini dimaksudkan untuk menelaah secara lebih rinci metode komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IBCWE dalam menggalakkan kesetaraan gender di wilayah Jawa Barat maupun nasional. Berdasarkan penjelasan dan fenomena diatas, maka rumusan masalah yang didapat dalam penelitian ini yaitu bagaimana perusahaan *Indonesia Business Coalition for Women Empowerment (IBCWE)* memanfaatkan strategi marketing komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* tahun 2024.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Tjiptono & Anastasia, [2] pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial di mana individu maupun organisasi menciptakan, menawarkan, hingga mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Menciptakan, mengomunikasikan, mendistribusikan, sekaligus mempertukarkan insentif dan manfaat yang menguntungkan bagi mitra, konsumen, hingga masyarakat luas merupakan tujuan dari aktivitas yang dikenal sebagai pemasaran.

### B. Manajemen Pemasaran

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, or services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals," kata Kotler & Keller [3] mengacu pada manajemen pemasaran. Dengan demikian, analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk membangun, membina, serta mempertahankan interaksi maupun korelasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk memenuhi tujuan organisasi merupakan manajemen pemasaran.

### C. Komunikasi

Merujuk pada Onong Mardiyanto & Giarti [4], istilah "komunikasi," atau "communication" dalam bahasa Inggris, berasal dari kata Latin "communicatio," yang bersumber dari kata communis, yang berarti "sama." Di sini, "sama" mengacu pada makna yang sama. Karena ada kesamaan makna mengenai apa yang dikatakan, maka komunikasi dapat terjadi atau berlangsung, dan kesamaan makna yang dimaksud adalah suatu jenis komunikasi. Diungkapkan oleh Mardiyanto & Giarti [4] sebuah percakapan dianggap komunikatif apabila kedua partisipan memahami bahasa dan makna yang digunakan. Komunikasi memiliki dampak pada berbagai domain, termasuk pemasaran. Penyampaian informasi yang tepat sangat penting untuk upaya pemasaran. Hampir semua bisnis di sektor bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengiklankan penawaran mereka dan membantu individu serta organisasi mencapai tujuan non-keuangan maupun keuangan mereka [1].

### D. Strategi Pemasaran

Pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan maupun persaingan yang telah diantisipasi dikenal sebagai strategi

pemasaran. Definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Setiadi (2008) merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk memengaruhi pertukaran dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk memengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan pembelian. Contoh dari perilaku ini termasuk meningkatkan kunjungan hingga tingkat pembelian produk.

### E. Komunikasi Pemasaran

Menurut Melati [5] dalam buku pertukaran informasi antara pelanggan serta perusahaan melalui satu atau beberapa media, termasuk surat, koran, majalah, radio, televisi, papan reklame, internet, hingga telemarketing, dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Merujuk pada buku tersebut, komunikasi pemasaran merupakan suatu jenis aktivitas pemasaran yang melibatkan pendistribusian informasi untuk memengaruhi atau membujuk pelanggan saat ini atau pelanggan potensial untuk menerima, membeli, hingga setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

### F. Brand Awareness

*Brand awareness* atau kesadaran merek menurut Susanto & Sari [6] kemampuan konsumen atau pembeli dalam mengenali suatu merek merupakan bagian dari produk atau brand tertentu. Di sini, pelanggan tidak perlu memberikan penjelasan rinci mengenai produk yang dimaksud agar mereka dapat mengenali dan menyebutkannya. Ada empat tingkat kesadaran merek, dan di antaranya ialah cara-cara konsumen mengenali suatu produk, khususnya:

#### 1. Unware Of Brand

Tingkat kesadaran merek yang paling mendasar disebut *Unaware Of Brand*. Bahkan ketika dihadapkan pada sebuah gambar atau produk, individu pada tingkat ini tidak memiliki pengetahuan apa pun mengenai sebuah merek atau produk. Pada titik ini, orang bahkan tidak tahu apa produk itu serta tidak yakin apakah mereka pernah membeli atau memanfaatkannya. Karena ini adalah level kesadaran merek yang paling rendah, merek harus meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya.

#### 2. Brand Recognition

Selama tahap Pengenalan Merek, konsumen dapat mengidentifikasi merek, mengingatnya, hingga mengkategorikannya setelah diberikan penjelasan singkat. Pelanggan tidak perlu memberikan penjelasan yang mendetail mengenai suatu produk karena mereka dapat mengenali merek atau produk dengan mudah.

#### 3. Brand Recall

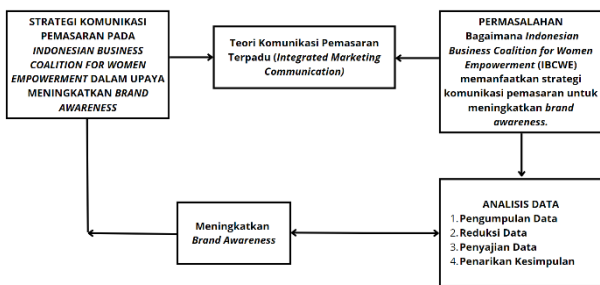
Pada tahap Pengingatan Kembali Merek atau biasa disebut *Brand Recall*. Konsumen sudah mampu mengenali dan mengingat suatu merek atau produk dengan baik tanpa perlu penjelasan lebih lanjut tentang ciri-ciri merek atau produk tersebut.

#### 4. Top Of Mind

Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi disebut Top of Mind. Pada titik ini, ketika seseorang ditanyai mengenai kategori produk tertentu, merek merupakan informasi pertama yang muncul di benaknya atau yang

pertama kali disebutkan. Tanpa lebih banyak panduan, isyarat, atau penjelasan mengenai merek atau produk, konsumen dapat mengingat merek tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

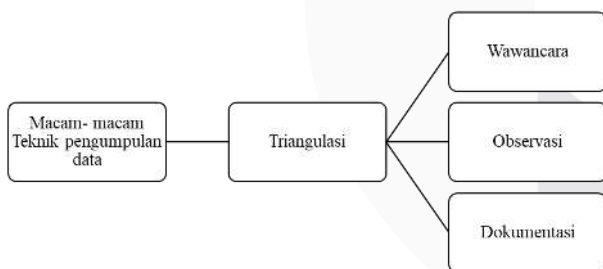


GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian “strategi komunikasi pemasaran pada Indonesian Bussiness Coalition for Women Empowerment dalam upaya meningkatkan brand awareness tahun 2024” dengan menerapkan metodologi deskriptif, peneliti memanfaatkan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Tailor dalam Susanto & Sari [6], mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati, atau perilaku mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran di IBCWE dalam rangka meningkatkan brand awareness.

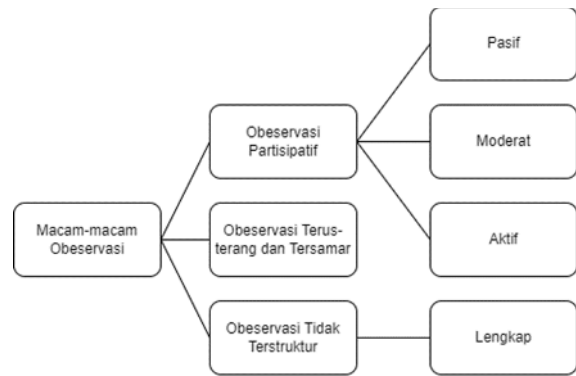
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yang dikenal dengan metode triangulasi, menggabungkan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber informan utama di penelitian ini adalah informan internal IBCWE.



GAMBAR 2 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Penulis dapat mengambil manfaat dari teknik observasi dengan memanfaatkannya untuk mengamati secara bebas, menyoroti temuan-temuan yang relevan, menganalisis, hingga menarik simpulan mengenai kajian yang telah dilakukan. Teknik observasi menjadi sarana yang berguna untuk mengidentifikasi serta meneliti perilaku nonverbal. Menurut Sugiyono [7], observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya bisa mengerjakan data, atau objek, yang bisa diamati dengan jelas.



GAMBAR 3 Macam – Macam Observasi

B. Wawancara

Wawancara juga dapat digambarkan sebagai percakapan pribadi antara pewawancara dan narasumber. Menurut Sugiyono [7] untuk menciptakan makna dalam suatu topik tertentu, dua orang bertemu kemudian bertukar ide maupun informasi melalui tanya jawab. Proses ini dikenal sebagai wawancara. Ketika menginterpretasikan peristiwa atau fenomena yang terjadi, peneliti dapat menghimpun informasi yang lebih spesifik mengenai partisipan yang tidak mungkin ditemukan melalui observasi.

Wawancara semi terstruktur. Dibandingkan dengan wawancara terstruktur, wawancara jenis ini lebih mudah beradaptasi dan termasuk dalam kategori wawancara mendalam. Wawancara jenis ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan cara bertanya langsung kepada pihak yang diwawancarai mengenai pendapat maupun pemikirannya. Selain itu, wawancara tidak terstruktur dilakukan secara bebas, dan penulis tidak menghimpun data dengan menerapkan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis serta lengkap. Sugiyono [7].

C. Dokumentasi

Menurut Sugiyono [7] dokumen juga digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian kualitatif. Ada banyak dokumen yang digunakan oleh peneliti kualitatif. Tugas utamanya adalah menemukan, menemukan, dan menemukan cara untuk menyimpannya.

D. Triangulasi

Menurut Sugiyono [7], istilah "triangulasi" mengacu pada metode pengumpulan data yang menggabungkan metode yang berbeda dengan sumber informasi yang sudah ada sebelumnya. Ketika data dihimpun melalui triangulasi, peneliti benar-benar memperoleh informasi sekaligus menilai keandalan data tersebut. Dengan kata lain, peneliti menggunakan metode survei dan berbagai sumber data untuk memeriksa keandalan data peneliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Wawancara

Peneliti memerlukan tahapan wawancara ini karena langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan instrument data yaitu melakukan wawancara terhadap sampel penelitian yaitu Indonesian Bussiness Coalition For Women Empowerment (IBCWE).

### 1. Advertising

Dikatakan jawaban dari informan utama dan pendukung bahwa proses advertising yang dilakukan IBCWE sudah terlaksana dijalankan sesuai dengan yang direncanakan dan telah memberikan hasil yang positif dalam mendukung kesetaraan gender. Hal ini begitu penting dikarenakan advertising karena memungkinkan organisasi seperti IBCWE untuk menyampaikan pesan tentang kesetaraan gender secara luas, membentuk opini publik, dan mendorong tindakan nyata. Dengan perencanaan dan eksekusi yang baik, iklan dapat menjadi alat yang kuat dalam mencapai tujuan sosial dan misi organisasi.

### 2. Direct Marketing

Dikatakan jawaban dari informan utama dan pendukung bahwa proses direct marketing yang dilakukan IBCWE telah terlaksana sesuai dengan perencanaan dan telah memberikan hasil yang signifikan dalam mendukung kesetaraan gender. Hal ini begitu penting karena memungkinkan komunikasi yang lebih personal, terukur, dan efektif dengan audiens. Pada konteks IBCWE, strategi ini membantu menjalin relasi yang solid dengan audiens yang dituju, meningkatkan loyalitas, dan mendorong tindakan nyata yang mendukung tujuan kesetaraan gender. Dengan pendekatan yang tepat, direct marketing dapat menjadi sarana yang sangat kuat guna mencapai tujuan organisasi.

### 3. Personal Selling

Dikatakan jawaban dari informan utama dan pendukung dapat dikatakan bahwa personal selling yang dilakukan IBCWE sudah terlaksana dengan baik serta berhasil mewujudkan tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan kemitraan dan dukungan terhadap inisiatif kesetaraan gender. Hal ini begitu penting karena memungkinkan interaksi yang lebih personal, edukatif, dan efektif dengan audiens atau klien. Dalam konteks IBCWE, strategi ini dapat membantu menjalin relasi yang lebih dalam serta tahan lama dengan perusahaan atau individu yang mereka targetkan, serta memastikan bahwa pesan tentang kesetaraan gender disampaikan dengan cara yang paling meyakinkan dan relevan.

### 4. Interaction Marketing

Dikatakan jawaban dari informan utama dan pendukung dapat dikatakan bahwa proses interactive marketing yang dilakukan IBCWE sudah terlaksana dengan baik, dan hasilnya menunjukkan peningkatan keterlibatan dan dukungan dari audiens. Pendekatan ini telah berhasil memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan efektivitas kampanye kesetaraan gender yang dijalankan. Hal ini begitu penting karena memungkinkan IBCWE untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat, personal, dan berkelanjutan dengan audiens mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan kesadaran publik tentang kesetaraan gender, tetapi juga menyediakan data yang berharga dan umpan balik real-time yang dapat digunakan untuk terus mengoptimalkan kampanye.

### 5. Public Relation

Dikatakan jawaban dari informan utama dan pendukung dapat dikatakan bahwa public relation yang dilakukan IBCWE sudah terlaksana dengan baik, berhasil meningkatkan visibilitas dan citra organisasi, serta

memperkuat hubungan dengan media dan pemangku kepentingan. Pendekatan public relation ini telah efektif dalam menyampaikan pesan dan mendapatkan dukungan untuk inisiatif kesetaraan gender yang dijalankan. Hal ini begitu penting karena membantu membangun dan memelihara citra positif, meningkatkan kesadaran dan dukungan publik, serta menjalin hubungan yang kuat dengan media dan pemangku kepentingan. Public relation di IBCWE memainkan peran kunci dalam mempromosikan inisiatif kesetaraan gender dan memastikan bahwa pesan organisasi diterima dengan baik oleh audiens target.

### B. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap *Brand Awareness*

Dikatakan jawaban dari informan utama dan informan pendukung dapat dikatakan bahwa brand awareness IBCWE banyak masyarakat, termasuk perusahaan dan individu, yang terlibat dalam acara atau kampanye yang dilakukan oleh IBCWE, menunjukkan bahwa mereka menyadari dan tertarik pada misi dan tujuan organisasi. Masyarakat secara umum mengenal nama IBCWE dan asosiasi mereka dengan kesetaraan gender di lingkungan kerja.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi mendalam terhadap berbagai elemen dalam bauran pemasaran IBCWE, dapat disimpulkan telah meningkat secara signifikan melalui penerapan bauran pemasaran yang efektif. IBCWE telah menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk media digital, event, sponsorship, serta kolaborasi dengan media dan influencer untuk memperkuat pesan kesetaraan gender. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan program-program mereka, tetapi juga berhasil meningkatkan pengenalan dan kredibilitas IBCWE di mata publik dan mitra bisnis.

## REFERENSI

### Electronic References

#### ● Books

- [2] F. Tjiptono dan D. Anastasia, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [3] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, Harlow: Pearson Prentice Hall, 2018.
- [5] Melati, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021.

#### ● Journal

- [4] D. Mardiyanto dan Garti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)," *Edunomika*, vol. 3, no. 1, pp. 60-66, 2019.
- [6] Susanto dan A. Sari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no. 1, 2020.

#### ● Website

- [1] Badan Pusat Statistik, "PBD Indonesia Triwulan 2017-2021," 11 Oktober 2021. [Online]. Available: [bps.go.id](https://bps.go.id)

