

Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun Brand Awareness

Junita Holifah¹, Yulia Rahmawati², Aulia Fadilah³, Reka Ardiyana Pramestia⁴, Gilang Kumari Putra⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA

E-mail: junitaharita@gmail.com¹, Yulia.rahmawati@uhamka.ac.id², auliaf9597@gmail.com³, rekaardiyana123@gmail.com⁴, gilang.kumari@uhamka.ac.id⁵

Article History

Received: 21/2/2023

Revised: 30/03/2023

Accepted: 18/5/2023

Abstract: *This paper describes the marketing communication strategy carried out by KDK Matahari UHAMKA in building its brand awareness. In this study using a qualitative approach with a descriptive type of research. Determination of informants in this study using purposive sampling technique meaning by using case study research methods, data collection methods direct observation in the field, in-depth interviews, personal documents, reference books, several journals and the internet and using data processing with triangulation techniques. . The results showed that KDK Matahari UHAMKA used a marketing communication strategy of STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) in order to identify market groups before implementing a marketing communication strategy. However, in carrying out its communication strategy, KDK Matahari UHAMKA has shortcomings in terms of building communication between management and members, the lack of maximizing the use of marketing through digital platforms, and also currently the business being carried out is only within the UHAMKA environment.*

Keywords: *Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, KDK Matahari UHAMKA*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di masyarakat Indonesia yang semakin meningkat melahirkan sebuah pemikiran bahwa masyarakat dalam memajukan ekonominya membuat suatu sistem perekonomian yang dioperasikan atas dasar kepentingan bersama berdasarkan asas kekeluargaan yang dinamakan koperasi. Menurut, UUD 1945, Bab XIV Pasal 33 ayat (1) yang memuat bahwa “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan (koperasi). Tujuan didirikannya sebuah koperasi di dalam lingkungan masyarakat untuk suatu kegiatan dalam hal tolong-menolong untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya. Selain itu, tujuan dibentuknya koperasi dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakatnya agar dapat memenuhi kebutuhan perekonomian.

Sama halnya dengan Koperasi yang ada di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.

Hamka yang mendirikan sebuah koperasi yang dinamakan Koperasi Dosen dan Karyawan (KDK) "Matahari" UHAMKA, yang dibentuk pada tanggal 22 Oktober 1996 badan hukum nomor 346/BH/PAB/KWK,9/X/1996. Koperasi Dosen dan Karyawan UHAMKA yang selanjutnya disebut KDK UHAMKA memiliki satu unit usaha yaitu pertokoan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat sekitar. KDK "Matahari" UHAMKA yang berlokasi Jl. Limau II Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Upa-ya pengurus KDK UHAMKA membuka berbagai macam usaha seperti unit usaha simpan pinjam (USP), Kredit Elektronik, Kredit Motor, *Cleaning Service*, Usaha Toko, Sewa Kantin, Usaha Mitra dengan UHAMKA, Foto Copy dan Perparkiran. Berbagai macam usaha tersebut memberikan hasil dan kesejahteraan bagi anggota KDK UHAMKA. Dalam mewujudkan sumbangsih roda ekonomi masyarakat KDK "Matahari" UHAMKA akan terus berusaha menja-lankan kegiatan usaha. Dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada sivitas akademika UHAMKA, KDK Matahari UHAMKA tidak hanya melalui ucapan, akan tetapi menerapkan kerja keras, kerja cerdas, kerja ikhlas dan direalisasikan dengan kerja nyata (Kodri, 2022: 170). Dalam melakukan pemasaran kegiatan usahanya KDK UHAMKA membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar usaha bisa berjalan dengan efektif.

Dalam mempengaruhi khalayak untuk memahami apa yang disampaikan oleh informan yang bersifat informasi maupun hal-hal penting di perlukan suatu strategi komunikasi (Khoar, 2020: 03). Kegiatan promosi yang tidak efektif akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan apabila strategi komunikasi pemasarannya tidak tepat (Soemanagara, 2006). Tujuan dilakukannya strategi komunikasi pemasaran KDK UHAMKA untuk memberikan kesadaran merek agar kegiatan usahanya dapat dikenal secara menyeluruh dalam ruang lingkup UHAMKA. Menurut Ambadar, et al. (2007:667) "*brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. menurut Shimp (2003:11) pengertian dari *brand awareness* adalah ketika konsumen memikirkan satu jenis produk tertentu maka akan menimbulkan suatu brand di benak mereka. Melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan mendukung serta unik agar melekat di benak konsumen (Supendi, Suyadi, Herviani, 2019: 83).

Dalam penelitian ini konteks komunikasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi, karena menitik beratkan pada organisasi KDK Matahari UHAMKA. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori informasi organisasi. Teori ini menjelaskan bahwa suatu organisasi dapat memahami informasi yang membingungkan (ambigu) dan juga multitafsir. Teori ini dalam sebuah organisasi memusatkan perhatian pada proses sejumlah aturan yang perlu di perhatikan oleh anggota-anggota untuk mengelola informasi daripada mementingkan struktur organisasi tersebut (West Richard & Lynn H. Turner 2017:26). Dalam teori ini organisasi berusaha untuk mengurangi ketidakpastian yang ada (Morissan, 2009:35)

Kurangnya kesadaran merek di ruang lingkup UHAMKA, membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan hal apa yang membuat dosen dan karyawan belum menyadari kegiatan usaha yang dijalankan oleh KDK UHAMKA. Dalam penelitian ini, maka peneliti memfokuskan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KDK UHAMKA dalam meningkatkan *brand awareness* di lingkup UHAMKA.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami suatu fenomena atau gejala sosial dengan lebih memfokuskan pada gambaran lengkap mengenai fenomena yang dikaji daripada rincinya menjadi variabel-variabel yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Harapannya ialah dengan diperolehnya pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif merupakan perumusan masalah tentang pertanyaan terhadap keberadaan variabel yang berdiri sendiri (mandiri), baik pada satu variabel maupun lebih (Sugiyono, 2014:53). Dalam menggunakan jenis penelitian deskriptif, dikarenakan peneliti ingin mengetahui gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KDK Matahari UHAMKA dalam membangun *brand awareness* secara sistematis, didasari dengan karakteristik yang dimiliki pada anggota eksternal dalam membangun *brand awareness* organisasi.

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* artinya dengan menentukan narasumber yang mengetahui dengan sebenar-benarnya kondisi internal dan eksternal KDK Matahari UHAMKA sehingga mereka akan membagikan informasi secara akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran di KDK Matahari UHAMKA. Informan pada penelitian ini yaitu pengurus aktif KDK Matahari UHAMKA yang berinisial (I) yang merupakan Ketua Bidang Organisasi dan Anggota yang telah bergabung pada periode tahun 2022-2025.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian Studi Kasus (*Case Study*). Menurut Emzir (2012:20) penelitian studi kasus adalah berusaha untuk menemukan makna, menyelidiki proses, memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi. Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Dosen dan Karyawan (KDK) UHAMKA, dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam, dokumen pribadi, buku acuan, beberapa jurnal dan internet dan menggunakan proses pengolahan data dengan teknik triangulasi. Sugiyono (2013:330) mendefinisikan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki sifat menggabungkan data yang didapat dari berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data yang ada.

Dalam penelitian ini dibutuhkan pendekatan mendalam antar subjek penelitian dengan peneliti sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam hal ini ialah strategi komunikasi pemasaran Koperasi Dosen dan Karyawan (KDK) UHAMKA. Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Dosen dan Karyawan (KDK) UHAMKA dengan penentuan informan yang menjadi pihak key informan (informasi kunci) adalah ketua Koperasi Dosen dan Karyawan (KDK) Matahari UHAMKA. Dan juga informan yang terdiri dari beberapa dosen dan karyawan yang bukan anggota dari KDK Matahari UHAMKA. Dalam penelitian ini terdapat data primer berupa observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berupa dokumen, naskah, buku, jurnal, dan lainnya. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain metode observasi yang dilakukan secara menyeluruh pada sebuah latar tertentu tanpa mengubahnya sedikit pun. Tujuan utamanya ialah untuk memperoleh gambaran dan pemahaman mengenai pola komunikasi di kalangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

KDK Matahari UHAMKA menyediakan berbagai usaha yang dapat memudahkan karyawan, dosen dan mahasiswa dilingkungan UHAMKA. Jasa usaha yang ditawarkan oleh KDK Matahari UHAMKA meliputi; Mengusahakan pengadaan Toko Serba Ada (Toserba) di kampus Pasar Rebo, Penambahan perparkiran di FEB dan FT, Penambahan pengelolaan *cleaning service* di lingkungan UHAMKA, Pengembangan kantin di kampus-kampus UHAMKA, Penyediaan jasa service AC UHAMKA, Pembelian Ruko dengan sistem KPR, Pemberian pinjaman ibadah umrah dan haji dengan jasa 12% per tahun, mengadakan usaha-usaha di luar kampus UHAMKA, mengusahakan penyediaan ATK, dan mengadakan Rental Mobil.

Dalam melakukan usahanya, KDK Matahari UHAMKA melakukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam interaksi untuk menginformasikan mengenai produk atau usaha yang ditawarkan yang akan melibatkan persepsi pelanggan. Dalam strategi komunikasi pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam membangun *brand awareness*nya untuk saat ini hanya melalui media sosial instagram dan facebook dan *website*. Dan KDK Matahari UHAMKA akan mengembangkan kembali *website* tersebut sebagai informasi mengenai berita perkembangan KDK Matahari UHAMKA. Dalam *website* tersebut terdapat halaman berupa informasi kontak yang dapat dihubungi. Untuk strategi komunikasi pemasaran anggota KDK Matahari UHAMKA sendiri menggunakan strategi secara tatap muka dalam Rapat Anggota Tahunan dan juga secara online melalui What'sApp Group dan *website*. KDK Matahari UHAMKA juga berencana untuk membuat sebuah aplikasi yang dapat diunduh di *Playstore* sebagai sarana transparansi informasi mengenai berbagai bidang usaha yang ditawarkan oleh KDK Matahari UHAMKA.

Analisis SWOT adalah salah satu strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KDK Matahari UHAMKA menggunakan analisis SWOT adalah dari segi kekuatan (*strengths*), KDK Matahari UHAMKA mempunyai banyak usaha yang ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran dapat terlaksanakan dan KDK Matahari UHAMKA juga menjalankan usahanya dengan baik dan juga usaha koperasi yang dilakukan KDK Matahari UHAMKA tidak hanya dilingkungan kampus UHAMKA saja, namun akan dikembangkan dengan bermain usaha di luar kampus UHAMKA seperti membuka dibidang pritle HAMKA MART yang menyediakan barang seperti sembako, jajanan ringan, developer perumahan untuk karyawan, kantin di dalam kampus, dan usaha perjalanan wisata. KDK Matahari UHAMKA juga berencana menjadi koperasi yang syariah. KDK Matahari UHAMKA telah melaksanakan jaringan informasi dan komunikasi yang baik melalui BPTI UHAMKA.

Untuk *Weakness* (kelemahan) KDK Matahari UHAMKA dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya kurang memanfaatkan fasilitas komunikasi media digital di facebook dan instagram dan juga *websitenya* kurang menarik. KDK Matahari UHAMKA kurang membranding usahanya karena produk yang ditawarkan terbilang masih minimum, sehingga dalam internal atau lingkungan kampus UHAMKA belum menyadari terkait usaha yang ditawarkan oleh KDK Matahari UHAMKA. Selain itu, kelemahan KDK Matahari UHAMKA dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya kurangnya perhatian anggota terhadap informasi yang disebar dan sering kali kurang menanggapi dan melewatkan informasi terbaru.

Untuk peluang (Opportunities) KDK Matahari UHAMKA memiliki peluang dalam hal melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya di dukung oleh pimpinan UHAMKA dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh KDK Matahari UHAMKA. Ancaman (Threats) KDK Matahari UHAMKA banyaknya kompetitor dibidang usaha serupa yang di tawarkan sehingga KDK Matahari UHAMKA kurang dikenal oleh internal UHAMKA. KDK Matahari UHAMKA dalam memberikan informasi untuk membangun *brand awareness* untuk saat ini lebih mengedepankan pelayanan untuk memudahkan komunikasi antara anggota dan pengurus dalam memberikan pelayanan dalam kegiatan usahanya secara maksimal melalui platform digital tanpa tatap muka.

Cara KDK Matahari UHAMKA mempertahankan komitmen yang telah dibangunnya dalam menciptakan *image* yang baik dan kuat dalam ingatan internal UHAMKA yaitu melakukan komunikasi dengan menjunjung kejujuran, transparansi mengenai laporan pada anggota, bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan usahanya dan terus melakukan melakukan pembaruan inovasi dan pelayanan prima terhadap anggota internal UHAMKA.

Tujuan KDK Matahari UHAMKA sedang melakukan proses pencapaian tujuannya misalnya sedang melakukan pembuatan kantin di berbagai gedung UHAMKA, KDK MART Online, UHAMQUA New, dialihkan menjadi Koperasi Syariah dan juga pendirian HAMKA MART Limau. Akan tetapi masih banyak yang perlu di evaluasi dari KDK Matahari UHAMKA dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, misalnya kurang dalam hal membangun komunikasi antara pengurus dan anggota, kurangnya memaksimal pemanfaatan pemasaran melalui platform digital, dan juga saat ini usaha yang di lakukan hanya berada di dalam lingkungan UHAMKA saja.

PEMBAHASAN

Sebuah organisasi atau perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran atau promosi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan nilai pelanggan (Abdurrahman, 2015:155). Setiap organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa-nya pasti terdapat komunikasi pemasaran di dalamnya yang membutuhkan kerja sama yang baik serta komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam memberikan informasi ke konsumen serta membujuknya secara langsung maupun tidak langsung agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

KDK Matahari UHAMKA memiliki konsep umum pada komunikasi pemasarannya yaitu menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Strategi ini digunakan karena pada dasarnya komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan perilaku masyarakat luas. Lingkungan masyarakat sebagian besarnya memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda-beda (Patrick dalam Suwatno, 2017:57). Hal ini mengharuskan sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pasar sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam proses mengidentifikasi pasar menggunakan strategi STP terdapat tiga elemen utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Segmentation* merupakan pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda. Segmentasi yang paling sering digunakan adalah demografi, geografi, psikografi dan behavioral (Suwatno, 2017:60). KDK Matahari UHAMKA dalam menentukan strategi komunikasi yang dilakukan sebagai panduan dalam menentukan segmen pasarnya. KDK Matahari UHAMKA segmen pasar yang ditentukannya yakni mempunyai kategori-kategori

supaya dapat memposisikan pelayanan ditempatkan pada posisi terbaik. Kategori yang dilakukan KDK Matahari UHAMKA, yaitu sebagai berikut:

- a. Segmentasi geografis, dari KDK Matahari UHAMKA menentukan pada wilayah sekitar kampus UHAMKA yang berada di Jakarta.
 - b. Segmentasi demografis, KDK Matahari UHAMKA juga mengkategorikan calon anggota berdasarkan pendidikan, usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Dalam hal ini segmentasi berdasarkan usia yakni berusia minimal 20 tahun. Terkait tingkat pendidikan, organisasi menargetkan seluruh bagian internal UHAMKA termasuk karyawan, dosen hingga mahasiswa. Segmentasi jenis kelamin KDK Matahari UHAMKA adalah pria dan wanita. Dengan menentukan status ekonomi menengah ke bawah.
 - c. Segmentasi Psikografis, KDK Matahari UHAMKA mengarahkan segmentasi psikografis ke arah gaya hidup yang sederhana dan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat sekitar pada segmen pasarnya.
 - d. Segmentasi Perilaku, KDK Matahari UHAMKA mempunyai segmentasi perilaku yang lebih merujuk pada kesejahteraan internal dan masyarakat sekitar kampus UHAMKA.
2. *Targeting*. KDK Matahari UHAMKA harus memiliki para profesional ahli dalam bidang marketing mengharuskan mereka memiliki kemampuan menganalisis dan insting yang tajam guna menentukan target. Secara konsepnya, menentukan sebuah target mengharuskan kejelasan dan ketegasan, tidak mengawang apalagi bimbang (Suwatno, 2017:66). KDK Matahari UHAMKA dalam menentukan target pasar-nya meninjau beberapa target sesuai dengan strategi yaitu sebagai berikut:
- a. *Single segment concentration*. KDK Matahari UHAMKA memilih strategi karena sebagai badan usaha yang menjadi kekuatan koperasi dalam kebersamaan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan bersama. Dalam setiap unggahan di *website* www.kdk.uhamka.ac.id semua unggahan memiliki isi yang berkaitan dengan unit-unit usaha. Dalam memposting unggahan yang berfokus pada semua hal mengenai kegiatan yang berkaitan dengan unit-unit usaha baru.
 - b. *Selective specialization*, unit usaha KDK Matahari UHAMKA merupakan sebuah kegiatan usaha yang bertujuan mensejahterakan masyarakat UHAMKA yang berlandaskan harapan kesejahteraan bagi anggota. Dengan tingkat kesejahteraan yang inisiatif tinggi melalui *website* dan kegiatan unit usaha-usaha baru lainnya, mereka memberikan sesuatu penyediaan kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat sekitar. Strategi ini harus dilakukan untuk menghindari lemahnya menjalankan kegiatan unit-unit usaha. Demikian, di dalam profil *website* www.kdk.uhamka.ac.id mencantumkan contact person sebagai tempat mengenai informasi lebih lanjut seputar kegiatan unit-unit usaha KDK Matahari UHAMKA.
 - c. *Product specialization*, dalam strategi selanjutnya ini, KDK Matahari UHAMKA berkonsentrasi pada satu unit usaha yaitu pertokoan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat sekitar. Selain itu, upaya pengurus untuk membuka usaha baru terus bergulir dengan membuka unit-unit usaha baru yang diharapkan dapat berkontribusi memberikan kesejahteraan bagi anggota KDK Matahari UHAMKA. Dan juga upaya KDK Matahari UHAMKA yang terus berusaha menjalankan kegiatan unit-unit usahanya menjadi salah satu sumbangsih untuk terus membangkitkan roda ekonomi masyarakat.

3. *Positioning*. KDK Matahari UHAMKA dilihat dari sudut pandang konsumen terhadap layanan maupun produk yang telah ditawarkan. Hal ini memiliki kaitan yang erat dengan *brand awareness*, karena *positioning* ini merupakan citra yang terbentuk mengenai KDK Matahari UHAMKA. Sehingga KDK Matahari UHAMKA selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya, salah satunya dengan melakukan jaringan informasi dan komunikasi yang baik dengan konsumennya melalui BPTI UHAMKA.

Dalam proses promosinya KDK Matahari UHAMKA menampilkan dirinya sebagai koperasi yang dapat membantu konsumennya dengan mudah dan bagi setiap orang yang tergabung akan mendapatkan banyak keuntungan di dalamnya salah satunya mendapat bagian dari hasil laba yang didapatkan oleh KDK Matahari UHAMKA. KDK Matahari UHAMKA juga mempromosikan koperasinya sebagai koperasi yang memiliki banyak usaha yang ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran dapat terlaksanakan. Selain itu KDK Matahari UHAMKA memiliki rencana untuk menjadi koperasi yang syariah, sehingga akan lebih menarik perhatian lagi dari para konsumennya.

Positioning yang efektif dari KDK Matahari UHAMKA dapat dilihat dari *website* dan hasil penelitian. Strategi positioning yang digunakan KDK Matahari UHAMKA yaitu:

- a) *Positioning* menurut atribut, KDK Matahari UHAMKA mempromosikan dirinya berdasarkan atribut spesifik. Hal ini terlihat dari pengalaman-pengalaman KDK Matahari UHAMKA dalam menangani anggota meski baru memiliki 316 anggota namun KDK Matahari UHAMKA terus menambah unit usaha baru, sehingga jumlah anggotanya pun meningkat menjadi 453.
- b) *Positioning* menurut manfaat, dengan mempromosikan ini KDK Matahari UHAMKA usaha koperasi yang dilakukan tidak hanya dilingkungan kampus UHAMKA saja, namun akan dikembangkan dengan bermain usaha di luar kampus UHAMKA seperti membuka dibidang prittle HAMKA MART yang menyediakan barang seperti sembako, jajanan ringan, developer perumahan untuk karyawan, kantin di dalam kampus, dan usaha perjalanan wisata.

KDK Matahari UHAMKA menjadikan media sosial instagram, facebook dan *website* sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan sales funnel. Sales funnel merupakan visualisasi dari proses perjalanan pelanggan dalam proses penjualan atau disebut customer journey. KDK Matahari UHAMKA juga akan mengembangkan kembali *website* tersebut sebagai sumber informasi mengenai berita perkembangan KDK Matahari UHAMKA.

KDK Matahari UHAMKA melalui *websitenya* melakukan kontak komunikasi massa kepada khalayak dalam jumlah yang besar, melalui banyak saluran komunikasi seperti media baru yaitu media elektronik (berbasis komputer, handphone, maupun tab) yang terhubung melalui jaringan internet dengan media yang digunakan untuk memberikan informasi terkait promosi.

KDK Matahari UHAMKA dalam membangun *brand awareness* nya di *website* menggunakan strategi pemasaran, dengan model yang digunakan pada penelitian Wilburch Schramm ialah sebagai berikut:

- a) Sumber (*source*) informasi untuk strategi pemasaran yang diberikan KDK Matahari UHAMKA untuk membangun *brand awareness* demi memperkenalkan layanan yang diberikan dan memberikan informasi tentang promosi-promosi untuk anggota.

- b) Pesan (*message*) yang diberikan kepada anggota melalui *website* maupun rapat guna memudahkan calon anggota untuk mengenal KDK Matahari UHAMKA dan untuk membangun kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh KDK Matahari UHAMKA dengan cara bertanya melalui *website* dengan menghubungi call center yang tersedia di dalam *website* pada tombol kontak dengan nomor 0819-5000-511.
- c) Sasaran (*destination*) yang dituju oleh KDK Matahari UHAMKA dalam iklan promosi yang dilakukan adalah dosen dan pegawai UHAMKA baik pria maupun wanita.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KDK Matahari UHAMKA dalam membangun *brand awareness* nya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa KDK Matahari UHAMKA menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Dari *segmentation*, KDK Matahari UHAMKA mempunyai kategori-kategori supaya dapat memposisikan pelayanan ditempatkan pada posisi terbaik dengan menentukan pada wilayah sekitar kampus UHAMKA yang berada di Jakarta, dan juga mengkategorikan calon anggota berdasarkan pendidikan, usia, jenis kelamin, dan penghasilan.

Dalam hal ini segmentasi berdasarkan usia yakni berusia minimal 20 tahun. Terkait tingkat pendidikan, organisasi menargetkan seluruh bagian internal UHAMKA termasuk karyawan, dosen hingga mahasiswa. KDK Matahari UHAMKA. Segmentasi jenis kelamin KDK Matahari UHAMKA adalah pria dan wanita. Dengan menentukan status ekonomi menengah ke bawah. KDK Matahari UHAMKA mengarahkan segmentasi psikografis ke arah gaya hidup yang sederhana dan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat sekitar pada segmen pasarnya dan segmentasi perilaku yang lebih merujuk pada kesejahteraan internal dan masyarakat sekitar kampus UHAMKA.

Targeting KDK Matahari UHAMKA menentukan target pasar-nya meninjau beberapa target sesuai dengan strategi yaitu *Single segment concentration*: KDK Matahari UHAMKA memilih strategi karena sebagai badan usaha yang menjadi kekuatan koperasi dalam kebersamaan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan bersama. Dalam setiap unggahan di *website* ww.kdk.uhamka.ac.id semua unggahan memiliki isi yang berkaitan dengan unit-unit usaha. Dalam memposting unggahan yang berfokus pada semua hal mengenai kegiatan yang berkaitan dengan unit-unit usaha baru.

Selective specialization, unit usaha KDK Matahari UHAMKA merupakan sebuah kegiatan usaha yang bertujuan mensejahterakan masyarakat UHAMKA yang berlandaskan harapan kesejahteraan bagi anggota. Dengan tingkat kesejahteraan yang inisiatif tinggi melalui *website* dan kegiatan unit usaha-usaha baru lainnya, mereka memberikan sesuatu penyediaan kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat sekitar. Strategi ini harus dilakukan untuk menghindari lemahnya menjalankan kegiatan unit-unit usaha. Demikian, di dalam profil *website* www.kdk.uhamka.ac.id mencantumkan contact person sebagai tempat mengenai informasi lebih lanjut seputar kegiatan unit-unit usaha KDK Matahari UHAMKA. Dan *Product specialization*, dalam strategi selanjutnya ini, KDK Matahari UHAMKA berkonsentrasi pada satu unit usaha yaitu pertokoan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat sekitar. Selain itu, upaya pengurus untuk membuka usaha baru terus bergulir dengan membuka unit-unit usaha baru yang diharapkan dapat berkontribusi memberikan kesejahteraan bagi anggota KDK Matahari UHAMKA. Dan juga upaya KDK Matahari UHAMKA yang terus berusaha

menjalankan kegiatan unit unit usahanya menjadi salah satu sumbangsih untuk terus membangkitkan roda ekonomi masyarakat.

Positioning KDK Matahari UHAMKA dalam proses promosinya KDK Matahari UHAMKA menampilkan dirinya sebagai koperasi yang dapat membantu konsumennya dengan mudah dan bagi setiap orang yang tergabung akan mendapatkan banyak keuntungan di dalamnya salah satunya mendapat bagian dari hasil laba yang didapatkan oleh KDK Matahari UHAMKA. KDK Matahari UHAMKA juga mempromosikan koperasinya sebagai koperasi yang memiliki banyak usaha yang ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran dapat terlaksanakan. Selain itu KDK Matahari UHAMKA memiliki rencana untuk menjadi koperasi yang syariah, sehingga akan lebih menarik perhatian lagi dari para konsumennya.

Dengan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KDK Matahari UHAMKA dalam membangun *brand awareness* nya perlahan mulai berhasil mengenalkan mereknya ke masyarakat UHAMKA. Akan tetapi beberapa tujuan belum dicapai sepenuhnya. KDK Matahari masih perlu mengevaluasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, misalnya kurang dalam hal membangun komunikasi antara pengurus dan anggota, kurangnya memaksimal pemanfaatan pemasaran melalui platform digital, dan juga saat ini usaha yang dilakukan hanya berada di dalam lingkungan UHAMKA saja.

ACKNOWLEDGEMENTS

Program penelitian ini merupakan penelitian mahasiswa melalui pendanaan penelitian interal SIMAKIP pada skema MBKM (HIBAH MBKM) tahun 2021/2022. Tim penelitian mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (LEMLITBANG UHAMKA), khususnya Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd., Dr. apt. Supandi M.Si dan seluruh staf yang memfasilitasi kegiatan penelitian ini. Tidak lupa pula, tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh wali atau orang tua anak yang telah bersedia untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Anas, D. S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ikom*, 23(2), 84-93.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam membangun brand awareness (studi kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9-16.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Khohar, A. (2020). Strategi Komunikasi Lazismu Cabang Kebayoran Baru dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Lingkungan Perguruan Muhammadiyah. *Jurnal Utilitas*, 6(1), 31-41.
- Kodri, S. (2015). Pelayanan Karyawan KDK Matahari UHAMKA. *Jurnal Utilitas*, 1(2), 170-175.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk

- Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Graha Indonesia
- Sugiyono. 2013, 2014, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Supendi, M., Suyadi, S., & Herviani, D. (2017). Pengaruh Pemasaran Humas terhadap Kesadaran Merek pada Produk Cimory di Cimory Dairy Shop Cawang. *Jurnal Utilitas*, 3(2), 81-86.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108-117.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- West Richard, Lynn H. Turner.2017. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika: Jakarta.