PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 1, Halaman 55-65, Mei 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan *Brand Awareness* dan *Product Knowledge* melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri)

Shofiyya Sholihah[1], Bambang Dwi Waluyo[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: shofiyyasholihah@gmail.com

Abstrak. Strategi Komunikasi Pemasaran tumbuh pesat di industri manufaktur di Indonesia terutama industri food and beverages berdasarkan supply dan user yang terus meningkat dan potensial, riset ini bertujuan guna mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimanfaatkan oleh PT Wildan Cahaya Asri dalam menciptakan *brand awareness* dan *product knowledge* melalui Program Icip-Icip. Program ini dilaksanakan agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui merek-merek yang dibawakan oleh perusahaan. Strategi yang dilakukan berdasar pada konsep komunikasi pemasaran terpadu melalui program Icip-Icip. Riset ini memanfaatkan metode kualitatif dengan tipe riset deskriptif. Subjek riset yakni PT Wildan Cahaya Asri yang menyelenggarakan acara demo masak bernama Program Icip-Icip. Metode penghimpunan data mencakup dokumentasi, observasi, wawancara mendalam, serta pengamatan partisipatif. Metode analisis data memanfaatkan penyajian data, penarikan kesimpulan serta reduksi data. Metode validasi triangulasi sumber serta metode. Berlandaskan riset, didapatkan hasil bahwa taktik komunikasi pemasaran terorganisir oleh PT Wildan Cahaya Asri pada menciptakan *brand awareness* serta *product knowledge* melalui Program Icip-Icip dibersamai dengan kanal pemasaran lainnya seperti peranan SPG/B sebagai komunikator persuasif kepada konsumen, kolaborasi toko mitra dan *content creator* FnB maupun *influencer*, serta publikasi dokumentasi dan konten informatif lainnya melalui media sosial Instagram di akun @wildancahayaasriofficial. Strategi pemasaran terpadu ini melibatkan banyak peran dan kontribusi baik dari perusahaan maupun kolaborasi yang terjadi didalam kerjasama yang terbentuk. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ini dapat menciptakan *brand awareness* dan *product knowledge* bagi konsumen yang mengikuti program Icip-Icip.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Product Knowledge,* Program Icip-Icip, Strategi Komunikasi Pemasaran

Cara Sitasi: Sholihah, S. & Waluyo, B. D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan *Brand Awareness* dan *Product Knowledge* melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri). *JURNAL PERSUASI, 2* (1), 55-65.

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor pendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk industri manufaktur dengan produksi massal sebagai salah satu subsektor terbesar, seperti halnya produksi minuman serta makanan Indonesia yang naik di tahun 2020-2021 sebanyak 2,54% yakni Rp775,1 triliun. Berlandaskan datta Badan Pusatt Statistiik (BPS), Prroduk Domestiik Bruto (PDB) bidang minuman serta pangan nasional berlandaskn Attas Dasarr Harrga Berllaku (ADHB) tercatat hingga Rp1,12 kuadriliiun tepatnya ttahun 2021. Angka itu memiliki peranan sebanyak 38,05% pada total industri pengolahan nonmigas atau setara dengan 6,61% dari keseluruhan PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (Kemenkeu, 2022).

Berlandaskan penelitian ini, penulis menganalisa perusahaan distributor *frozen food* (makanan beku) PT Wildan Cahaya Asri (PT Wilcas) yang menjadi *supply* berbagai merek *frozen food* untuk disalurkan pada *user* baik toko mitra maupun konsumen langsung. Strategi pemasaran dalam bidang keilmuan komunikasi disebut dengan strategi komunikasi pemasaran, memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Beragam strategi pemasaran yang dilakukan seperti dengan adanya CSR (*Corporate Social Responsibility*), SPG/B (*Sales Promotion Girl/Boy*), hingga publikasi iklan. Hal ini dilakukan guna menetapkan setiap aktivitas promosi yang dilaksanakan mampu sesuai sasaran.

Satu di antara beberapa taktik pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha yakni melalui penetapan konsep *integrated marketing communication* (IMC) maupun komunikasi pemasaran terorganisir. IMC yakni metode komunikasi dari merek atau perusahaan untuk konsumen di seluruh kanal pemasaran yang selaras. Konsep inti dari pendekatan ini yakni guna mencetuskan peristiwa yang ideal terhadap konsumen pada beragam bidang bauran pemasaran (*marketing mix*). IMC mengoptimalkan jalannya komunikasi melalui pesan yang baik guna mempererat korelasi antara merek dengan konsumen. Komponen promosi yang diterapkan tersusun atas *soft sell* serta *hard sell*. *Soft sell* mampu berwujud *advertising digital marketing, public relation marketing, CSR, interactive marketing* yang bermaksud guna menyebabkan pelanggan ke taraf afeksi serta kognisi. Di sisi lain, *hard sell* mampu berwujud *personal selling, sales promotion* serta *direct marketing* guna memengaruhii pelanggan pada taraf konosi atau dorongan untuk membeli. PT Wilcas sebagai perusahaan distributor *frozen food* seperti sosis, nugget serta produk olahan pangan setengah matang lainnya dengan berbagai merek. Perusahaan ini memiliki citra perusahaan distributor *frozen food* temurah, terlengkap dan terpercaya melalui *tagline* yang dibentuk. Selain produknya yang lengkap, perusahaan ini juga memberikan opsi layanan yang dibutuhkan konsumen seperti ambil di toko, belanja di toko, pesan antar, hingga pengiriman di hari yang sama. Layanan yang diberikan oleh PT Wildan Cahaya Asri menjadikan perusahaan ini seringkali masuk ke dalam artikel rekomendasi distributor *frozen food* untuk dijual kembali oleh *reseller*.

METODE

Riset memanfaatkan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui kajian lapangan dengan subjek PT Wildan Cahaya Asri (PT Wilcas). Metode penghimpunan data melalui: dokumentasi, observasi, serta wawancara hingga pengamatan partisipatif dengan hasil yang akan dikelola reduksi, disajikan untuk mendapatkan kesimpulan hasil. Gambaran informan kunci sebagai tim sales marketing dan SPG/B Program Icip-Icip dari PT Wilcas dan pendukung yang merupakan *content creator* kolaborasi dalam program icip-icip, konsumen dari program icip-icip dari PT Wilcas, serta audiens Instagram @wildancahayaasriofficial.

Penelitian dijelaskan dengan menyeluruh serta memanfaatkan melalui deskripsi pada wujud fase serta bahasa, pada sebuah situasi spesifik yang natural serta menerapkan beragam pendekatan ilmiah. Berlandaskan Kirl serta Miller, riset kualitatif yakni budaya spesifik pada wawasan sosial dengan mendasar mengandalkan pengamatan pada manusia, baik pada wilayahnya ataupun istilah. Metode deskriptif yakni "riset yang dilaksanakan guna mengidentifikasi perolehan tiap variabel, dalam sebuah variabel maupun lebih tipenya independen guna memperoleh deskripsi mengenai variabel-variabel itu" (Sujarweni, 2018:87). Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif untuk menjelaskan fenomena sosial secara detail dan akurat. Penelitian kualitatif berfokus pada penggambaran sebuah situasi pada eksistensi manusia secara faktual serta berciri deskriptif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi memanfaatkan metode penghimpunan data, kemudian dianalisis serta dijelaskan yang terkait pada isu sosial serta manusia. Riset kualitatif menitikberatkan pada wawasan pada persoalan pada aktivitas sosial berlandaskan situasi aktual hingga diperlukann adanya interpretasii dengan sistematis, jelas serta terstruktur (Anggito dan Setiawan, 2018: 39).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT Wildan Cahaya Asri menjadi gudang *frozen food* untuk wilayah Banjarmasin bagi toko-toko mitra maupun konsumen individual. Selain untuk regional Banjarmasin, PT Wilcas seringkali melakukan pengiriman ke luar Banjarmasin seperti Banjarbaru, Martapura, hingga Kapuas dan Palangkaraya di Kalimantan Tengah. Produk-produk yang ada di PT Wildan Cahaya Asri baik produk sebagai distributor, reseller maupun produser, dijual dalam bentuk pack atau bungkus dan box atau dus. Kuantitas produk yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan konsumen baik toko mitra maupun konsumen individual. Dalam hal ini PT Wildan menjadi target market berupa B2B (transaksi bisnis antar perusahaan) dan B2C (penjualan langsung ke konsumen).

Dengan produk dan layanan yang disediakan oleh PT Wildan Cahaya Asri, mampu membuat perusahaan distributor ini menjadi tempat rekomendasi untuk membeli produk *frozen food*. Banyak media yang meliput PT Wilcas sebagai tempat yang tepat untuk mencari berbagai macam produk *frozen food*. Seperti yang dilansir oleh website idebisnis.id dan ulastempat.com, PT Wilcas termasuk kedalam rekomendasi distributor atau agen *frozen food* terlengkap di Banjarmasin. Produk-produk *frozen food* dijual dengan

harga murah atau grosir untuk para reseller seperti toko mitra. Persoalan ini sejalan pada tagline yang ada dalam PT Wilcas, yakni Terlengkap, Termurah, Terpercaya.

Riset ini bertujuan guna mengidentifiksi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan PT Wildan Cahaya Asri dalam menciptakan *brand awareness* dan *product knowledge* melalui Program Icip-Icip. Dengan mengoptimalkan interaksi langsung antara konsumen dan produk, strategi komunikasi pemasaran ini diharapkan mampu menciptakan kesadaran merek dan memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk secara luas. Produk-produk dari 7 merek distribusi PT Wilcas (BeeJay Chef, GoodEats, Jofrans, Mawar, PBS, Shifudo, Sunfish) yang telah dideskripsikan pada paragraf sebelumnya, dipromosikan dalam Program Icip-Icip bersama dengan toko mitra. Selain melalui kanal pemasaran langsung tersebut, komunikasi pemasaran juga diintegrasikan dengan kanal lainnya yakni publikasi dokumentasi (*digital marketing*) di Instagram @wildancahayaasriofficial. Serta kolaborasi toko mitra dan *content creator food and beverages* terkait. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan Brand Awareness dan Product Knowledge melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri) ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Program Icip-Icip

Sebagai program demo masak yang diinisiasi oleh PT Wildan Cahaya Asri dan dilaksanakan bersama toko mitra. Progam ini diadakan dengan beberapa tujuan seperti ingin mempromosikan suatu produk yang baru launching, brand yang masih minimal diketahui oleh penduduk di toko tersebut, maupun untuk merayakan suatu hal dari PT Wilcas maupun dari toko mitra. Program icip-icip tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menarik perhatian konsumen, tetapi juga membentuk pengetahuan produk yang lebih dalam. Sehingga terbentuknya kesadaran merek ke dalam tahapan (Ronald D. Smith, 2002) berikut: attention, pemahaman, hingga daya ingat. Selanjutnya untuk Tahap Pascapembelian, dapat diketahui apabila konsumen melakukan pembelian kembali di waktu-waktu selanjutnya atau melalui review mereka baik di media sosial ataupun melalui word of mouth.

Publikasi Dokumentasi dan Konten

Melalui saluran publikasi di media sosial Instagram, konsumen yang merupakan audiens dari akun @wildancahayaasriofficial dapat mengetahui merek-merek baru yang sebelumnya tidak mereka ketahui, jenis produk yang ditawarkan, komposisi produk, cara memasak, harga, promo berlangsung serta informasi lainnya untuk memutuskan pembelian. Konten digital disajikan dengan variasi yang informatif dan edukatif sehingga audiens tertarik untuk mencari informasi dari konten tersebut.

***Kolaborasi Toko dan* Content Creator**

Produk-produk dari merek yang didistribusikan PT Wilcas belum menjadi merek Top of Mind karena tidak semua kalangan umum mengetahui dan mengingat merek-merek

tersebut, hanya beberapa kalangan tertentu saja. Perlunya hasil piramida *brand awareness* untuk membantu merek dalam memahami posisi, memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Setelah konsumen menyadari merek-merek tersebut, strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk melengkapi keberadaan merek dengan pemahaman-pemahaman yang diberikan kepada konsumen mengenai produk yang dijual. *Product Knowledge* dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori yakni: *Subjective* atau *Perceived Knowledge, Objective Knowledge,* dan *Experience-Based Knowledge*.

Hal ini berkaitan dengan teori yang dipakai peneliti dalam penelitian ini, yakni Teori Penerimaan Aktif. Implementasinya adalah saat konsumen mendengarkan penjelasan mengenai informasi detil produk dan merek, konsumen sebagai pendengar dapat aktif menerima pesan tersebut dan menjadikannya sebagai pengetahuan objektif yang dapat dijadikan referensi pembelian produk. Apabila *objective knowledge* telah diterima dalam benak konsumen, hal ini dapat meningkat menjadi *subjective knowledge* atau *perceived knowledge* dengan sendirinya. *Experience-Based Knowledge* atau pengetahuan berdasarkan pengalam berfokus pada pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau merek tersebut. Hal ini mencakup segala aspek dari pengalaman konsumen baik dalam tahap pembelian, penggunaan produk dalam situasi sehari-hari, hingga *feedback* yang diberikan setelah penggunaan jangka panjang. Pengetahuan ini tidak hanya memperkaya persepsi konsumen tentang produk, tetapi juga memengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian di masa depan. Keunggulan produk dan merek berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen, apabila nilai lebih yang ditawarkan oleh suatu produk dan merek cocok sesuatu yang diperlukan oleh pelanggan, sehingga pelanggan hendak menikmati pengalaman pertama mereka dalam membeli produk tersebut kemudian melakukan repurchase atau membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian ini, program icip-icip dilakukan sebagai pendekatan dengan memberikan pengalaman bagi konsumen untuk mencicipi terlebih dahulu produk yang bisa jadi dibutuhkan oleh konsumen. Apabila produk tersebut mendapatkan kecocokan dengan konsumen, konsumen dapat lebih mengetahui produk tersebut berdasarkan pengalaman mereka.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran dan *Integrated Marketing Communication* PT Wildan Cahaya Asri meliputi, *Event Sponsorship:* Program Icip-Icip, produk gratis dalam rangka tertentu hingga *event sponsor*. *Digital Marketing:* Instagram @wildancahayaasriofficial, Facebook Wildan Cahaya Asri dan Whatsapp *Story* atau Instagram SPG/SPB. *PR Marketing:* Kolaborasi Toko Mitra, Kolaborasi *Content Creator* FnB 88, Kolaborasi *Influencer*. *Sales Promotion:* Diskon atau turun harga untuk produk tertentu, *Buy 1 Get 1* atau sejenisnya untuk produk tertentuu, hadiah barang di setiap pembelian untuk produk tertentu, *reward* untuk toko mitra sebagai bentuk penghargaan loyalitas konsumen. Personal Selling: SPG/B shift jaga di toko mitra, SPG/B dalam program icip-icip, Sales mendatangi calon toko mitra. *Direct Marketing:* Sales *broadcast* untuk konsumen baru dan *mobile marketing* melalui ponsel.

Dari segi *Brand Awareness* sebagai upaya penarikan sorotan publik, mampu diketahui serta dimengerti oleh orang banyak (Smith, 2002). Melalui tahapan memikat minat pelanggan *(attention),* mencetuskan pengertian *(comprehension),* serta membangun ingatan *(retention).* Sejauh ini PT Wilcas telah menerapkan ketiga tahapan tersebut dengan perencanaan dan pelaksanaan dari pendekatan yang tepat. Sehingga perusahaan ini dapat berkembang dengan baik dengan tujuan target yang tercapai. Berlandaskan Peter dan Olson (2010) mengklasifikasi kategori wawasan produk, yakni wawasan mengenai ciri maupun atribut produk serta wawasan mengenai keguanaan produk. Terkait wawasan konsumen (Shinta, 2011) mengartikan sebagai informasi dari pelanggan tentang jenis produk serta jasa maupun wawasan lain menganai produk serta jasa itu yang dalam rincian pengukuran Lin dan Lin (2007) sebagai pengetahuan *subjektif (subjective knowledge),* tujuan pengetahuan *(objective knowledge)* dan pengalaman berbasis pengetahuan *(experience based knowledge).* Peter & olsen (2010) berpendapat bahwa product knowledge ini mempunyai 4 unsur kriteria, yaitu: wawasan mutu produk, keamanan produk, kendungan produk, dan penyampaian informasi yang dalam Wayuni dan Suparna (2013) ini akan mempengaruhi niatnya melakukan pembelian *(purchase intention)* oleh konsumen.

Proses pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan produk (*product knowledge)* di benak konsumen dapat berjalan melalui beberapa tahapan (Ronald D. Smith, 2002:75): Perhatian (*Attention)*: Tahap awal yang penting untuk memperkenalkan merek kepada konsumen secara langsung. Tahapan yang dilaksanakan PT Wilcas di proses ini yakni melalui membuat saluran media yang tepat seperti konten edukatif, informatif dan menarik bagi audiens di Instagram @wildancahayaasriofficial, memberikan promosi serta melakukan kolaborasi melalui program icip-icip untuk memperluas jangkauan konsumen baru. Pemahaman (*Comprehension*): Tahapan selanjutnya adalah bagaimana perusahaan memberikan pemahaman mengenai merek dan produk dapat dimengerti oleh konsumen. SPG/B dalam program icip-icip sangat berperan untuk hal ini karena mereka-lah yang berkomunikasi langsung dengan konsumen dan menyampaikan pesan berupa informasi merek dan produk. SPG/B berusaha memberikan makna untuk diinterpretasi oleh konsumen. Adapun pesan yang disampaikan berupa merek produk, jenis produk, harga, komposisi, kandungan, cara memasak, saran penyimpanan, kelebihan produk jika dibandingkan dengan merek competitor, dan hal-hal lainnya yang dapat membentuk perilaku konsumen serta mengarahkan konsumen pada transaksi pembelian. Daya Ingat (*Retention*): Tahapan terakhir adalah bagaimana suatu merek bisa melekat di benak konsumen atau berada di posisi *top of mind.* Strategi yang dapat digunakan harus berfokus pada pengulangan dan konsistensi. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya logo dan identitas *brand* di mana visual cukup berperan penting untuk diingat oleh konsumen termasuk *tagline* yang membantu konsumen untuk mengingat ciri khas dari suatu merek dan produk. Selain itu juga dapat dilakukan program loyalitas untuk layanan pelanggan setia, PT Wilcas seringkali memberikan penghargaan kepada 60 mitra atas pencapaian target penjualan di toko mereka.

Teori Penerimaan Aktif

Program icip-icip yang dilakukan oleh PT Wilcas tidak terlepas dari terjadinya penerapan Teori Penerimaan Aktif. Teori ini berupa pemahaman makna pesan yang disampaikan secara aktif. Teori menyebutkan bahwa komunikasi persuasiof, ada proses perantara yang melibatjan fokus, pendapatan komunikan, serta pengetahuan. Pada tahap ini tersusun atas tiga komunikasi yakni *response*, stimuli, serta *intervening process.* Stimuli berwujud ciri kondisi komunikasi tersusun atas faktor pendengar, sumber, serta pesan. Dampak komunikasi jawaban dengan revolusi pendapat, revolusi pandangan, revolusi afeksi, serta revolusiperilaku. (Tan, 1981).

Konsep Penerimaan Aktif memiliki konsep utama sebagai Audiens yang bersifat aktif (tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi mereka secara aktif memproses, menafsirkan, dan mengevaluasi pesan berdasarkan kerangka acuan mereka sendiri). Makna yang dibangun dalam teori tidak ditentukan oleh pengirim pesan, melainkan oleh audiens yang menerimanya. Audiens secara aktif membangun makna pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai mereka sendiri. Terjadi proses negosiasi makna antara pengirim pesan dan audiens terjadi proses negosiasi makna. Audiens tidak selalu menerima pesan secara apa adanya, tetapi mereka mungkin memodifikasinya, menolaknya, atau bahkan menginterpretasikannya dengan cara yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

Terdapat tiga jenis pembacaan yang dapat dilakukan audiens terhadap pesan media, yakni Pembacaan Pilihan *(Preferred Reading)* di mana audiens menerima pesan media secara apa adanya dan mengasimilasi maknanya dengan kerangka acuan mereka sendiri. Terdapat Pembacaan Negosiasi *(Negotiated Reading)* di mana audiens menerima sebagian dari pesan media, tetapi mereka juga memodifikasinya berdasarkan kerangka acuan mereka sendiri. Serta Pembacaan Oposisi *(Oppositional Reading)* di mana audiens menolak pesan media dan menginterpretasikannya dengan cara yang berlawanan dengan makna yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Faktor yang dapat memengaruhi penerimaan aktif audiens terhadap pesan media dapat berupa pengalaman dan pengetahuan audiens yang lebih luas akan cenderung lebih kritis terhadap pesan media dan lebih mungkin untuk menginterpretasikannya dengan cara mereka sendiri, terdapat pula nilai-nilai dan keyakinan audiens yang apabila berbeda dari pengirim pesan cenderung lebih mungkin untuk menolak atau memodifikasi pesan media. Serta konteks sosial dan budaya di mana audiens hidup dapat memengaruhi cara mereka menerima dan memaknai pesan media.

PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan perolehan riset yang sudah dipaparkan pada pembahasan BAB IV, sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwa PT Wildan Cahaya Asri membentuk *Brand Awareness* dan *Product Knowledge* untuk merek-merek produk yang didistribusikan oleh perusahaan ini melalui Program Icip-Icip sebagai pokok pemasarannya. Dalam pelaksanaan Program Icip-Icip terjadi komunikasi pemasaran langsung (interpersonal) antara SPG/Boy dengan

konsumen yang datang ke kegiatan Program Icip-Icip. Untuk memaksimalkan hasil luaran daristrategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan, Program Icip-Icip dikolaborasikan dengan toko-toko *frozen food* sebagai toko mitra serta didukung oleh *content creator* FnB dan *influencer* sebagai *Key Opinion Leader* yang dapat memperluas capaian audiens dan menarik konsumen baru. Adapun strategi komunikasi pemasaran melalui Program Icip-Icip ini diiringi dengan kanal pemasaran lainnya seperti publikasi dokumentasi dan *general content* di Instagram @wildancahayaasriofficial sebagai bentuk pemasaran digital *(digital marketing).*

Saran

PT Wildan Cahaya Asri dapat membuat SOP bagi SPG dan SPB yang mendemonstrasikan produk dan cara penyajiannya sehingga memaksimalkan pemahaman bagi konsumen yang melihat proses demo masak, mendengar penjelasan dari SPG/B dan mencicipi produk yang disajikan. Selama ini PT Wildan Cahaya Asri hanya menggunakan *content creator* perusahaan untuk memproduksi *design grafic* untuk *feed* Instagram serta dokumentasi Program Icip-Icip. Apabila terdapat penambahan jumlah SDM, perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran digital seperti posisi *social media specialist* yang bertugas untuk memanajemen *content plan, content brief, copy writing* untuk pembuatan *caption*, hingga *SEO specialist* yang dapat membantu akun media sosial untuk mempunyai lebih banyak *engagement* seperti *like, comment, share* dan *save.* Akun @wildancahayaasri juga dapat menggunakan fitur Instagram ads untuk menaikkan *reached* akun, menambah audiens serta memperluas jangkauan informasi mengenai Program Icip-Icip maupun fasilitas perusahaan. Toko kolaborasi terkadang diiringi dengan promosi dari toko itu sendiri seperti adanya *games*, undian atau hiburan berhadiah lainnya untuk konsumen yang datang ke Program Icip-Icip. Perusahaan dapat menggunakan fitur *content collaboration* untuk akun toko kolaborator dan akun perusahaan saat mempublikasikan konten dalam bentuk *video reel*. Sehingga engagement dari video yang dipublikasikan dapat meraih *engagement* yang lebih tinggi dari segi *viewers, like, comment, share* dan *save.*

DAFTAR PUSTAKA

Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Ediisi Kelima. Cetakan Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Wenats, A. G. E. (2012). *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Prof. Dr. Emzir, M.Pd. (2012). *Metodologii Penelitiian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif Edisii Revisi*. Rajawali Pers PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Stewart L.Tubbs, Sylvia Moss. (2005). *Human Communicattion Konteks-Konteks Komunikasi Buku Kedua*. Penerbiit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Frank efkins. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Penerbit Erlangga

Dra. Ristiyanti Prasetiijo, MBA. Prof. John J.O.I Ihallauw, Ph.D. (2005). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Dan B. Curtis. James J. Floyd. Jerry L. Winsor. (2006). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Penerbitt Rosdakarya. Bandung.

Wahyuni Pudjiiastuti. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial dii Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.

Ery Prasetyawan. (2023). *Online Business Golden Book: Empatt Langkah Minimum Hasil Maksimum*. Elex Media Komputtindo. Jakarta.

Courtland L Bovee. (2018). *Komunikasii Bisnis* Edisi Kesembilan Jilid 1. Penerbit Indeks. Jakartta.

M. Taufiq Amir. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Raja Grafindo Persada. Jawa Barat.

James F. Engel. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Tangerang Selatan, Banten.

John C. Mowen. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima.* Penerbit Erlangga. Jakarta.

Edi Suharto, Ph.D. (2010). *CSR & COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si. (2021). *Teori-Teori Komunikasi berdasarkan Konteks*. Penerbit Rosdakarya. Bandung.

Donni Juni, S.Pd., S.E., M.M., QWP. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.

Stephen W. Littlejohn. Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication*. Salemba Humanika. Jakarta.

Dr. Ilham Prisgunanto. (2020). *Komuniikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendekia. Jakartta.

Sutisna, SE. ME. (2020). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Rosdakarya. Bandung.

Dr. Irene Silviani., MSP. Prabudii Darus, S.sos, M.Ikom. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Teknik Integratted Marketing Communication*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.

Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. (2018). *Komuniikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosa Rekatama Mediia. Bandung.

Purbo. Aang Arif Wahyudi. (2000). *Mengenall E-Commerce*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Afifah, F. Z., Setianti, Y., & Budiana, H. R. (2019). Tahapan pembentukan brand awareness NFRT label (Nefertiti) sebagaii effortless fashion melalui media sosial Instagram. *Jurnal Nomosleca*, *5*(1).

Ahlam, A. M. R. P., & Hairunnisa, K. M. B. (2022). Komuniikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Properti Di Grand City Balikpapan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, *10*(4), 167.

Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterllibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angiin kemasan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(2), 122–137. https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137

Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komuinikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, *2*(1), 134–142. https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836

Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *2*(2), 181–193.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komuniikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, *8*(1), 83–98.

Kusumaningtyas, A. R., & Mujiiasih, E. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensii Membeli Smartphone Pada Karyawan PT."X." *Jurnal Empati*, *5*(2), 413–416.

Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputtusan nasabah memillih bank syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, *2*(2), 124–137. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644

Mutiara, I., & Syahputra, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, *17*(2), 1–13.

Pratiwi, P. E., & Stanislaus, S. (2012). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, *4*(2), 89–93.

Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan UNS*, 5–6.

Puspitasari, A. F., & Jayanti, I. S. D. (2019). Evaluation analysis of Airlangga university faculty of vocational education's brand equity using customer based brand equity concept. *International Journal of Applied Business*, *1*(1), 33–46.

Rahmaditha, A., Lutfie, H., & Widaningsih, S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome Pt Telkom Indonesia (studi Kasus Pada Pt Telkom Witel Cirebon Tahun 2021). *EProceedings of Applied Science*, *7*(4).

Rajaguguk, A., Effendi, M., & Suryani, A. (2021). Pengaruh pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Homesmart Rantau Prapat (studi kasus saat pandemi covid-19). *Warta Dharmawangsa*, *15*(2), 292–298.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). *Scopindo media pustaka*.

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 108–117.

Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifiin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *13*(1), 29–38. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2016.15246

Chintya. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan Influencer Marketing Di Astra Motor Yogyakarta* [Skripsi]. Universitas Atma Jaya.

Fuad, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Makassar* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Haerah. (2022). *Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Khasanudin, N. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kenjava Tour Yogyakarta* [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga.

Nopri Herawati. (2021). Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 "Studi PT

Honda Nusantara Sakti Kota Palembang" [Skripsi]. In *Innovative: Journal Of Social Science Research*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.