



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8236-8250

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Ecc.Co.Id

Albi Dian Nata^{1✉}, Erfina Nurussa'adah²

Universitas Amikom Yogyakarta

Email: albianniata080802@students.amikom.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. ECC untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram @ecc.co.id dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling yaitu melalui wawancara dengan direktur ECC dan tim digital marketing serta data online tangkapan layar dari media sosial dan website ECC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ECC menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran 7P yaitu : 1) Produk unggulannya meliputi lowongan kerja online, OPA, Career Learning, dan konseling, dengan fitur pembuatan CV online. 2) Harga produk bervariasi, dari gratis hingga jutaan rupiah. 3) Promosi utama dilakukan melalui Instagram dengan konten kreatif dalam bentuk video reels dan caption persuasif. 4) Saluran online website ecc.co.id dan kantor di Yogyakarta. 5) Partisipan tim digital marketing dan DGV untuk merealisasikan konten instagram. 6) Proses tim digital marketing dan desain bekerja sama memposting 4-5 konten sehari. 7) Kantor minimalis dan website ecc.co.id.

Kata Kunci: *ECC, Instagram, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran*

Abstract

This study examines the marketing communication strategies implemented by PT. ECC to increase brand awareness through Instagram @ecc.co.id using the 7P marketing communication mix theory. The research employs a descriptive qualitative method with purposive sampling techniques, conducted through interviews with the ECC director and the digital marketing team, as well as online data from screenshots of ECC's social media and website. The findings reveal that ECC applies the 7P marketing communication mix strategy, which includes: 1) Its key products are online job listings, OPA, Career Learning, and counseling, with an online CV creation feature. 2) Product prices range from free to several million rupiah. 3) Promotion is mainly done through Instagram, utilizing creative content such as video reels and persuasive captions. 4) Online channels include the ecc.co.id website and an offline office in Yogyakarta. 5) Participants include the digital marketing team and DGV to create Instagram content. 6) The process involves the digital marketing and design teams posting 4-5 pieces of content per day. 7) The office has a minimalist design, and the website ecc.co.id plays an essential role.

Keywords: *ECC, Brand Awareness, Instagram, Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis dan usaha sedang marak dan berkembang sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat mengharuskan para pengelola untuk menerapkan strategi yang tepat dan efektif. Strategi merupakan konsep tentang bagaimana sebuah perusahaan atau institusi mengatur dirinya dan semua kegiatan yang berhubungan dengannya, dengan tujuan agar bisnis yang ia jalankan dapat berhasil dalam persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018). Sehingga mereka perlu menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru. Strategi yang digunakan harus dirancang dengan baik untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Maka dari itu perlu adanya komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran di mana di dalamnya terdapat upaya untuk menyampaikan informasi serta mempengaruhi dan dapat menarik minat konsumen (Effendi, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu upaya dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi dan ajakan kepada konsumen agar mereka lebih mengenal serta menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan waktu dan strategi yang tepat agar dapat berjalan secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu menghindari kerugian yang mungkin timbul akibat promosi yang kurang efisien dan tidak efektif. Promosi yang efektif dan efisien merupakan bagian penting dari konsep

bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini mencakup 7P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (Adhianti, 2020). Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diinginkan, perlu disusun rencana pemasaran yang benar-benar efektif dan berfungsi dengan baik. Komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan target *audiens* yang dituju, karena faktor ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Setelah merancang rencana pemasaran, perusahaan dapat menentukan target penjualan. Penetapan target penjualan ini bertujuan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran, seperti berapa banyak promosi yang akan dilakukan dan seberapa luas jangkauan promosi terhadap calon konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam era digital saat ini banyak orang yang mengenalkan produk-produk mereka melalui media sosial. Melalui media sosial penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan untuk meyakinkan calon pembeli dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan dapat dijangkau secara luas. Keberadaan media sosial, membuat konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan dan dapat mengetahui pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni yang disebar oleh pemilik akun media sosial. Calon konsumen berusaha memastikan keamanan dan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 278,7 juta, pengguna internet sejumlah 185 juta (66,5% dari jumlah populasi di Indonesia) dan jumlah pengguna media sosial adalah 139 juta (49,9% dari jumlah populasi di Indonesia). Jenis media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia berturut turut adalah: whatsapp, instagram, facebook dan tiktok (Annur, 2024).



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Penggunaannya di Indonesia Tahun 2024

Sumber : databoks.katadata.co.id

Melalui data tersebut menunjukkan besarnya potensi media sosial instagram untuk kegiatan promosi, yakni instagram menempati posisi kedua dengan 85,3% pengguna. Melalui media sosial instagram banyak pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran *online* untuk mengenalkan dan menyebarkan merek sebuah produk, banyaknya pengguna media sosial instagram sendiri mampu meningkatkan *brand awareness* yang tentunya harus dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Penentuan target yang tepat juga dapat membantu mempermudah relevansi ataupun kecocokan suatu *brand* untuk menyadarkan suatu merek kepada *customer* (Putri, 2021) .

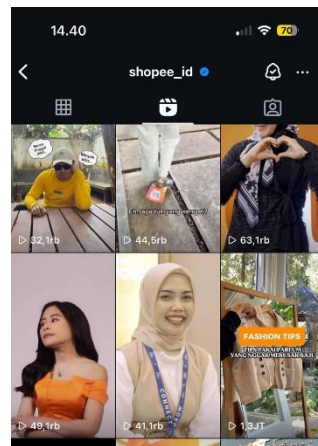
Untuk meningkatkan *brand awareness* pada instagram yaitu dapat memanfaatkan fitur *reels* dan *stories* dengan cara mengunggah konten-konten yang unik, kreatif, dan menarik sehingga dapat disukai dan mudah diingat oleh *audiens*. *Stories* memungkinkan interaksi lebih baik dengan pengikut melalui fitur seperti *polling*, *Q&A*, atau tautan yang dapat langsung diklik. Selain itu, *stories* juga memberi fleksibilitas untuk berbagi konten tanpa harus menjaga konsistensi estetika merek. Sementara itu, *reels* efektif untuk menjangkau *audiens* baru dan meningkatkan *engagement*. Menurut INSENSE, statistik menunjukkan bahwa penggunaan *reels* dan *stories* dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Sekitar 50% konsumen membeli produk melalui tautan di *stories*, dan *reels* memiliki *reach* hingga 33,8% lebih banyak dibandingkan konten lainnya (Firdausi, 2024).

Salah satu contoh *brand* yang memiliki pengikut dan interaksi terbaik dengan audiens yang kita ambil yaitu *brand* Shopee, hal ini dikutip dari artikel 10 Merek Indonesia dengan Interaksi Terbaik di Instagram pada tahun 2020. Dari daftar yang dirilis *SocialBakers*, jenama *e-commerce* Shopee menjadi yang paling banyak menuai interaksi dengan berada di posisi 5 besar untuk periode Januari-Juni 2020 (Iman, 2020). Shopee juga sudah memanfaatkan fitur *reels* dan *stories* dengan cara mengunggah konten-konten yang unik, kreatif, dan menarik. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Akun instagram shopee yang memiliki pengikut 8.8 JT

Sumber : akun instagram shopee_id



Gambar 3. Konten Video reels pada instagram shopee

Sumber: Akun instagram shopee_id

ECC (*Engineering Career Center*) adalah lembaga yang berfokus kepada pengembangan talenta dan membantu perusahaan dalam proses seleksi dan rekrutmen secara efektif dan efisien. Hadir sejak 2007, Engineering Career Center (ECC) selalu berupaya untuk melakukan inovasi dalam bidang rekrutmen dan pengembangan talenta. Pada 2019 kami bertransformasi dengan mengangkat platform ecc.co.id. Dengan motto *Your Truly Upgrading Partner*, PT. ECC senantiasa berupaya untuk menjadi partner bagi perusahaan, akademik, institusi, dan *career seeker* untuk menemukan memenuhi kebutuhan untuk *branding, assessment, development, dan rekrutmen*. Memberikan pengalaman baru dalam proses perekrutan talenta-talenta terbaik. Segala kebutuhan dapat terfasilitasi dengan baik melalui pranala *online* dan dapat diakses melalui web www.ecc.co.id serta melalui aplikasi ECC di Android maupun iOS. Produk yang ditawarkan oleh ECC yaitu publikasi lowongan *online* dan *Online Personal Assessment (OPA)*. Berdasarkan wawancara terhadap direktur ECC yaitu pada tahun 2023 ECC sudah memiliki 37.560 *member* baru, 174 perusahaan mitra, 579 lowongan pekerjaan.

ECC merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Sejak April 2014, ECC mulai memanfaatkan platform ini, dan hingga saat ini akun Instagram @ecc.co.id telah berhasil mengumpulkan 59,8 ribu pengikut. ECC secara konsisten membagikan konten yang menarik serta informatif melalui postingan di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Meningkatkan *brand awareness* yang kuat sangat penting bagi bisnis untuk menonjol di tengah persaingan, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang sudah mereka kenal.

Dengan demikian, peningkatan penjualan dapat tercapai jika perusahaan dapat lebih mampu meningkatkan *brand awareness* yang kuat dan efektif. ECC memahami pentingnya menjaga kualitas layanan beserta mempertahankan *branding* perusahaan, di mana kesadaran merek menjadi elemen kunci dalam strategi mereka. Berdasarkan data di atas peneliti akan menggunakan teori komunikasi pemasaran mix 7p untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ECC untuk dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui media sosial Instagram nya.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lexy J Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara *holistic* dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2005). Sebagaimana menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menemukan, menggambarkan, menyelidiki, dan menjelaskan keistimewaan atau kualitas dari pengaruh sosial yang mana tidak dapat diukur, digambarkan atau dijelaskan melalui pendekatan Kuantitatif.

Objek pada penelitian ini yaitu pada perusahaan Engineering Career Center yang berlokasi Jl. Kenari No.5, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166 bulan September - Oktober 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut, yaitu direktur utama dan tim *digital marketing* dari ECC sebagai sumber data primer. Sehingga dapat ditentukan Informan penelitian ini adalah Direktur Utama ECC, Deka Isnadi, dan *Supervisor Digital Marketing* ECC, Iant Dwi Antoni. Observasi dan wawancara dilakukan terhadap kedua informan tersebut. Selain itu, dikumpulkan berupa data *online*, seperti hasil tangkapan layar dari media sosial dan *website* yang berkaitan dengan

komunikasi pemasaran, media sosial, serta konten yang dipublikasikan di Instagram @ecc.co.id. Penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Djamil, 2015) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan interaktif secara dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya mencapai titik jenuh terdapat reduksi data, *display* data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Komunikasi Pemasaran 7P

Bauran komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam prosesnya bauran pemasaran sudah harus menetapkan target sasaran yang jelas. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen (Sasmita, 2023). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari ketujuh variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik Kotler, 2002 dalam (Adhianti, 2020). Berikut hasil dan pembahasan penelitian dari PT. ECC menggunakan bauran komunikasi pemasaran 7P :

a. Produk (*Product*)

Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Adhianti, 2020). Dari hasil wawancara direktur ECC, produk yang ditawarkan oleh ECC untuk *audiens* yaitu Publikasi Lowongan Pekerjaan *online*, *Online Personal Assessment* (OPA), *Career Learning*, *Counseling* dan *Event*. Produk yang ditawarkan ECC tersebut dapat diakses melalui *website* ecc.co.id. Dari beberapa produk yang ditawarkan oleh ECC tersebut terdapat beberapa keunggulan produk yang membedakannya dari merek lainnya. Keunggulan ECC yaitu menawarkan fitur unik seperti pembuatan CV langsung di *website*, pengembangan diri dan kepribadian, sehingga membantu individu dalam mengembangkan potensi, merancang jalur karir yang tepat, dan menemukan peluang kerja sesuai dengan keterampilan dan minat mereka.



Gambar 4. Beberapa perusahaan yang sedang membuka lowongan pekerjaan

Sumber : *Website ecc.co.id*



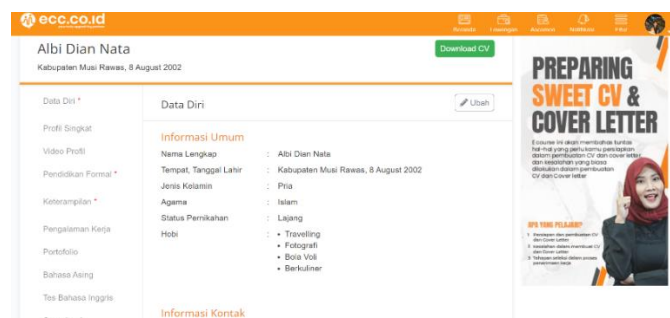
Gambar 5. Produk *Career Learning*

Sumber : *Website ecc.co.id*



Gambar 6. Produk *Online Personal Assessment (OPA)*

Sumber : *Website ecc.co.id*



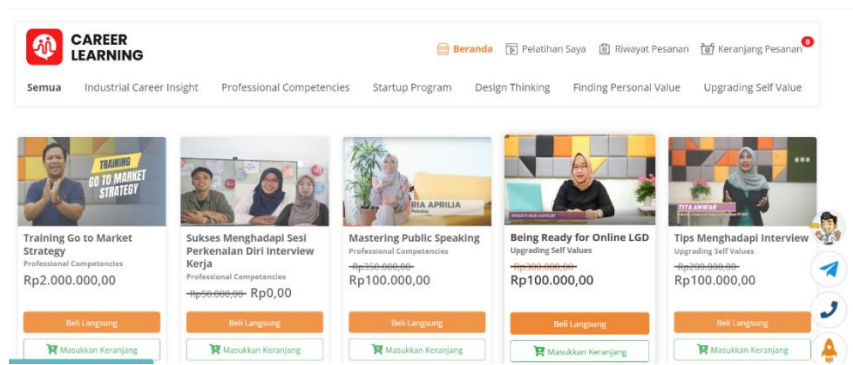
Gambar 7. Pembuatan CV *online*

Sumber : *Website ecc.co.id*

b. Harga (*Price*)

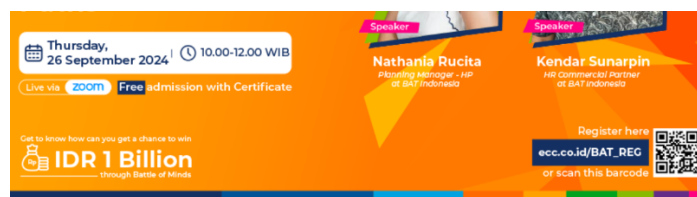
Harga adalah komponen penting dalam bauran komunikasi pemasaran dan sering menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Sasmita, 2023). Dari hasil wawancara dengan direktur ECC, harga produk yang ditawarkan ECC untuk konsumen itu beragam, dimulai dari 0 rupiah sampai jutaan rupiah sesuai dengan target segmentasi. Produk yang didapatkan dengan harga 0 rupiah yaitu *career learning*, *online personal assessment (OPA)*, dan beberapa *event* seperti seminar seputar karir dan *career days*. Kemudian produk yang berbayar yaitu *career*

learning, training for trainer, dan konseling. Maka dari itu, konsumen dapat mengakses produk-produk dari ECC secara gratis dan berbayar sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 8. Produk *career learning* dimulai dari 0 rupiah – 2 juta rupiah

Sumber : Website ecc.co.id



Virtual Career Insight BAT Indonesia: Battle of Minds

Yuk, cari tahu peluang karir dan program menarik apa saja yang sedang dibuka oleh BAT Indonesia serta informasi detail mengenai company profilnya.

Ditutup

Tanggal : 26 September 2024
Tempat : zoom
Waktu : 10:00 - 12:00 WIB
Harga : Gratis

Gambar 9. Salah satu produk *event* seminar tentang karir

Sumber : Website ecc.co.id



Training for Career Trainer 11 dan 12 September 2024

Training for Career Trainer 11-12 September 2024

Ingin meningkatkan keterampilan pendampingan mahasiswa sebagai trainer karier dan mendukung capaian IKU Kampus?

DAFTAR

Jangan lewatkan acara spesial ini????

Hari 1 Hari 2

Tanggal : 11 September 2024
Tempat : Offline di Yogyakarta
Waktu : 08:30 - 16:00 WIB
Harga : Rp 3.500.000,00

Keterangan :
Pengenalan Panah Modul dan Modul Upgrading Self Value

Gambar 10. Produk *Training for Trainer* dengan harga Rp 3.500.000

Sumber : Website ecc.co.id

| jam | Senin 30 | Selasa 1 | Rabu 2 | Kamis 3 | Jum'at 4 |
|-------|---------------|---------------|-----------|------------|-------------|
| 10:00 | + TERSEDIA(0) | + TERSEDIA(1) | ☕ | ☕ | ☕ |
| 11:00 | + TERSEDIA(0) | + TERSEDIA(1) | ☕ | ☕ | ☕ |
| 13:00 | + TERSEDIA(0) | + TERSEDIA(1) | ☕ | ☕ | ☕ |
| 14:00 | + TERSEDIA(0) | + TERSEDIA(1) | ☕ | ☕ | ☕ |

Info lebih lanjut
 Email ke : peopledevelopment@ecc.co.id
 Telegram : [WA ECC](https://t.me/WA_ECC)
 Alamat : Jalan Kenari No. 5, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta, 55166 - [lihat peta](#)

Keterangan :
 Untuk mengikuti CAREER COUNSELING maka partisipan harus menjadi member ecc.co.id. Pendaftaran LIVE VIDEO CAREER COUNSELING dikenai biaya Rp 100.000,00 per sesi.

Gambar 11. Produk konseling *online* dengan harga Rp 100.000

Sumber : *Website ecc.co.id*

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah teknik komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* (Adhianti, 2020). Berdasarkan wawancara dengan tim *digital marketing* ECC, promosi produk ECC dilakukan melalui platform media sosial dan situs web perusahaan. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, Telegram, Facebook, X, dan lainnya. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan, terutama karena popularitasnya di kalangan masyarakat, khususnya generasi Z yang mencari lowongan pekerjaan. Namun demikian, Instagram menjadi platform utama ECC untuk menyebarkan promosi produk mereka. ECC telah memiliki akun Instagram @ecc.co.id sejak 2014. Strategi awal tim *digital marketing* untuk mempromosikan produk mereka adalah dengan memposting konten visual terkait informasi lowongan kerja, yang merupakan salah satu produk utama ECC. Secara bertahap, hal ini membantu membangun *brand awareness*, karena akun Instagram ECC secara konsisten membagikan informasi lowongan pekerjaan dari berbagai perusahaan.

Selain itu salah satu strategi promosi yang digunakan ECC untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *copywriter*. ECC memanfaatkan *copywriter* untuk merancang teks yang sesuai dengan target pasar mereka, atau dikenal sebagai segmentasi pasar. Misalnya, dalam *caption* Instagram @ecc.co.id, mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Namun, karena ECC lebih sering menerapkan pendekatan pemasaran *hard selling*, *caption* yang dibuat cenderung lebih lugas dan langsung ke intinya, sehingga kurang menarik dan tidak begitu komunikatif. Seiring perkembangan tren konten media sosial, tim *digital marketing* ECC secara bertahap mengikuti tren tersebut. Mereka mulai membuat konten yang menarik dan lucu yang berupa visual atau gambar

maupun video *reels* yang memberikan informasi terkait produk dari ECC, dilengkapi dengan *caption* yang persuasif dan sesuai dengan target pasar mereka.

Dengan adanya produk *event* yang diselenggarakan oleh ECC, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui postingan *event* tersebut di akun Instagram ECC. Terlebih, jika *event* yang ditawarkan gratis dan memberikan banyak manfaat, hal ini menarik lebih banyak perhatian. Melalui postingan tersebut, pengikut ECC dapat mengetahui *event* yang akan berlangsung.

d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Adhianti, 2020). Berdasarkan wawancara dengan direktur ECC, terdapat dua saluran distribusi yang digunakan ECC. Pertama, saluran *online* berupa media sosial, seperti Instagram dan TikTok (@ecc.co.id), serta *website* ecc.co.id yang dapat diakses oleh siapa saja dan dari mana saja. Media *online* ini memudahkan ECC untuk menjangkau target konsumennya. Kedua, saluran *offline* berupa kantor yang berlokasi di Jl. Kenari No.5, Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta. Lokasinya strategis, berada di tengah kota, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

e. Partisipan (*People*)

Partisipan merujuk pada karyawan atau staf yang bekerja sebagai penyedia layanan, serta individu lain yang berperan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyediaan layanan (Sasmita, 2023). Berdasarkan wawancara dengan direktur ECC, staf di ECC sudah terbagi sesuai keahlian masing-masing, di ECC sendiri memiliki tim *digital marketing* yang berhubungan langsung dengan Instagram. Tugas dari tim *digital marketing* sendiri yaitu bertanggung jawab atas konsep, perencanaan, strategi promosi, dan berperan sebagai admin Instagram @ecc.co.id. Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti membalas komentar pada postingan Instagram ECC. Selain itu, terdapat tim *Desain Grafis* dan *Videografi* (DGV) yang bertanggung jawab untuk membantu merealisasikan desain visual yang dibuat oleh Tim *digital marketing*. Peran admin di Instagram ECC penting dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* karena pelayanan yang baik diberikan oleh admin Instagram ECC kepada konsumen.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang memastikan layanan diberikan secara

efisien kepada konsumen, mulai dari produksi hingga produk sampai di tangan mereka. Strategi proses ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan efisiensi di setiap langkah, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka (Nurhayaty, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan tim Digital Marketing ECC, strategi proses yang mereka lakukan untuk meningkatkan *brand awareness* di instagram yaitu melalui *content planning* bulanan yang dirancang untuk satu tahun ke depan. *Content planning* ini mencakup jadwal dan jenis konten yang akan diposting. ECC memiliki 4 kategori konten yaitu konten edukasi, konten produk, konten hiburan, dan konten lowongan pekerjaan. Untuk mengikuti tren media sosial, ECC mengemas konten-konten tersebut ke dalam video *reels*, dengan alasan memiliki jangkauan dan *engagement* lebih tinggi dibandingkan poster visual, serta menjaga variasi agar konten tetap menarik dan tidak monoton. *Content planning* ini bertujuan untuk memudahkan tim *digital marketing* terkait konten apa yang akan dibuat dan diposting untuk setiap harinya.

Proses pembuatan konten yaitu dimulai dengan koordinasi antar tim *digital marketing* untuk mengembangkan ide-ide konten atau konsep – konsep konten yang akan dibuat. Selanjutnya, pengambilan konten dilakukan di berbagai lokasi. Setelah itu, desain visual konten dikerjakan, melalui beberapa tahap revisi. Tim *digital marketing* ECC bekerja sama dengan tim DGV untuk mengedit konten. Setelah konten selesai, langkah terakhir adalah mengunggahnya ke instagram @ecc.co.id.



Gambar 12. Postingan konten-konten pada instagram ecc

Sumber : Instagram @ecc.co.id

ECC dalam sehari dapat memposting sebanyak 4-5 postingan dengan kategori 4 konten yang dimiliki. ECC menggunakan teknik persuasif berupa *caption* baik di dalam

konten maupun *caption* untuk masing-masing konten yang diposting. Dengan konten-konten yang tepat dengan kebutuhan konsumen dapat membuat *audiens* tertarik untuk berinteraksi di postingan tersebut. Selain itu ECC juga menerapkan strategi instagram *Ads* guna menunjang promosi dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

ECC melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa postingan mereka dengan mengukur *engagement*, seperti jumlah like, respon, dan komentar dari audiens. Setiap bulan, ECC melakukan evaluasi matriks sebanyak 2-3 kali untuk menilai apakah kinerja media sosial sesuai dengan target yang ditetapkan. Jika ditemukan ketidaksesuaian, evaluasi dilakukan untuk mencari solusi dari setiap permasalahan yang ada.

g. Karakteristik Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli (Adhianti, 2020). Dari wawancara dengan direktur ECC, bukti fisik berupa kantor yang didesain minimalis menyerupai rumah, penyediaan fasilitas seperti ruang istirahat, dapur yang nyaman untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan Ketersediaan ruang pertemuan yang nyaman dan terdapat fasilitas seperti *sound*, tv dan jaringan internet sehingga dapat digunakan untuk diskusi, presentasi, atau *brainstorming* sangat penting untuk mendukung kegiatan kolaboratif serta memiliki *website* ecc.co.id.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ECC telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* melalui instagram menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P yaitu 1) Produk, ecc menawarkan beberapa produk yaitu lowongan kerja *online*, OPA, *Career Learning*, dan konseling, yang dapat diakses di *website* ecc.co.id. Keunggulan yang dimiliki ECC adalah fitur pembuatan CV *online* dan fokus pada pengembangan diri, membantu pengguna menemukan karir yang sesuai dengan keterampilan dan minat mereka. 2) Harga, ECC menawarkan produk dengan harga yang beragam, mulai dari gratis hingga jutaan rupiah. Produk gratis meliputi *career learning*, OPA, dan beberapa *event* karir, sementara produk berbayar mencakup *career learning*, *training for trainer*, dan konseling. 3) Promosi, ECC mempromosikan produknya melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dengan Instagram sebagai platform utama. Seiring tren media sosial, ECC beradaptasi dengan konten menarik dan lucu yang dikemas dalam

video *reels*, serta menggunakan *caption* persuasif. 4) Tempat, ECC memiliki saluran *online* berupa instagram @ecc.co.id, tiktok @ecc.co.id, dan *website* ecc.co.id, serta kantor *offline* yang berada di tengah kota Yogyakarta. 5) Partisipan, tim *digital marketing* ECC bertanggung jawab atas konsep, perencanaan, strategi promosi, serta berperan sebagai admin Instagram @ecc.co.id. Mereka didukung oleh tim *Desain Grafis* dan *Videografi* (DGV) untuk merealisasikan konten visual. 6) Proses, ECC menyusun content planning bulanan dengan 4 kategori konten: edukasi, produk, hiburan, dan lowongan pekerjaan, dalam bentuk video *reels*. Proses pembuatan melibatkan tim *digital marketing* dan DGV, dengan 4-5 konten diposting per hari. ECC menggunakan teknik persuasif dan Instagram *Ads* untuk memperluas jangkauan, serta melakukan evaluasi performa 2-3 kali sebulan. 7) Karakteristik Lingkungan Fisik, Kantor dirancang minimalis menyerupai rumah, dengan fasilitas seperti ruang istirahat dan dapur untuk kesejahteraan karyawan. *Website* ecc.co.id juga menjadi bagian penting dari identitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanega . *Jurnal Scriptura*.
- Annur, C. M. (2024, februari Selasa). *Katadata Media Network*. Diambil kembali dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Effendi, E. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Kecamatan Medan. *Journal on Education*.
- Firdausi, S. K. (2024, Mei Selasa). Diambil kembali dari dibimbing.id: <https://dibimbing.id/blog/detail/cara-meningkatkan-brand-awareness-di-instagram-yuk-coba>
- Iman, M. (2020, Juli). Diambil kembali dari [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id/): <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/07/29/10-jenama-indonesia-dengan-interaksi-terbaik-di-instagram>
- Malita, L. (2010). Social media time management tools and tips . *Procedia Computer Science* 3.

- Nurhadini, S. (2023). Efektivitas Media Belajar Google Classroom & Zoom Dalam Pembelajaran Ips. *repository.upi.edu*.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing(Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence)7pdi Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* . Bandung: Pustaka Setia.
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, A. C. (2021). Strtegi Komunikasi Pemasaran DAZZLE dalam Meningkatkan Brand Awarness Melalui Media Sosial Instagram @promodazzle. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sasmita, S. A. (2023). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Naskah Daun Lontar di Bali Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan. *ejournal.undip.ac.id.anuva*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.