

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media digital dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) produk *fashion* merek Batikta di kota Bandung. Tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan pada media digital Batikta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai *key person* sehingga bisa menentukan seorang informan atau narasumber. Informan kunci pada penelitian ini adalah seorang *Digital Marketer Specialist* Batikta.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, implementasi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh merek bisnis Batikta dalam membentuk *brand awareness* konsumen serta dihubungkan dengan teori Kotler (2000) mengenai bauran pemasaran (*promotional mix*) pada media digital Batikta seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tokopedia dan *Website* terdapat beberapa kegiatan yang diterapkan di antaranya kegiatan periklanan (*advertising*), kegiatan promosi penjualan (*promotion*) dan kegiatan publisitas (*publicity*).

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kegiatan periklanan pada media digital Batikta yang terus-menerus seperti pada Facebook Ads dan Instagram Ads serta menerapkan strategi SEO merupakan upaya dalam membentuk *brand awareness* konsumen. (2) Kegiatan promosi penjualan yang diterapkan pada media digital Batikta untuk membentuk *brand awareness* konsumen di antaranya seperti diskon, *event promotion*, *partnership* dan lain-lain. (3) Kegiatan publisitas yang diterapkan Batikta adalah dengan membuat artikel informasi mengenai filosofi motif batik, menerapkan *landing page* penjualan, sebagai sponsorship acara dan membangun hubungan dengan *media partner*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Kesadaran Merek

ABSTRACT

This research was conducted to determine the digital media marketing communication strategy in forming brand awareness of the Batikta brand fashion products in Bandung. The aim of this research is to find out the various marketing communication activities that are implemented on Batikta digital media. This study uses a qualitative method with a descriptive research type. The research uses a purposive sampling technique as a key person so that it can determine an informant or interviewee. The key informant in this research is a Digital Marketer Specialist Batikta.

Based on the results of the research analysis, the implementation of marketing activities carried out by Batikta's business brand in forming consumer brand awareness and connected with Kotler's (2000) theory regarding the marketing mix (promotional mix) in Batikta's digital media such as Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tokopedia and the Website is some of the activities implemented include advertising activities (advertising), sales promotion activities (promotion) and publicity activities (publicity).

The conclusions from this study indicate that (1) Continuous advertising activities on Batikta digital media such as Facebook Ads and Instagram Ads and implementing SEO strategies are efforts to form consumer brand awareness. (2) Sales promotion activities applied to Batikta's digital media to form consumer brand awareness include discounts, event promotions, partnerships and others. (3) The publicity activities implemented by Batikta are by making information articles about the philosophy of Batik motifs, implementing sales landing pages, as event sponsorship and building relationships with media partners.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Brand Awareness