

## Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi JadiPPK Dalam Membangun *Brand Awareness* Pt. Cerebrum Edukanesia

Dinda Oktaviani Perdana

Universitas Teknologi Digital, [dinda10120096@digitechuniversity.ac.id](mailto:dinda10120096@digitechuniversity.ac.id)

Anggi Auryn Santosa

Universitas Teknologi Digital, [anggiauryn@digitechuniversity.ac.id](mailto:anggiauryn@digitechuniversity.ac.id)

Abstrak

*Persaingan dalam industri pendidikan juga semakin meningkat terutama dalam pengembangan bisnis lembaga bimbingan belajar online seperti pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja (PPPK). PT Cerebrum Edukanesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan, dengan salah satunya menghadirkan Aplikasi JadiPPK sebagai platform belajar yang didesain khusus untuk membantu calon peserta PPPK dalam mempersiapkan diri secara komprehensif. Namun belakangan ini platform media sosial JadiPPK mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak relatif stabil pada jumlah followers. Brand awareness merupakan salah satu kunci yang memungkinkan konsumen memahami produk atau layanan pada suatu perusahaan. Tujuan\_ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Aplikasi JadiPPK dalam membangun brand awareness pada PT. Cerebrum Edukanesia Nusantara.*

**Desain/Metode\_** Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sumber data yakni data wawancara.

**Temuan\_** Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Cerebrum Edukanesia mengimplementasikan strategi MSA (Marketing Segala Arah) untuk memaksimalkan sistem pemasaran dari hulu ke hilir, sehingga konsumen selalu berada dalam jalur pemasaran perusahaan. Strategi ini sudah berjalan optimal, memperluas pengaruh dan mempererat hubungan dengan konsumen. Untuk meningkatkan brand awareness, PT. Cerebrum Edukanesia menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, dengan live sessions dan konten edukatif yang disertai promo menarik.

**Implikasi\_** Hasilnya, perusahaan berhasil membangun dan memperkuat citra merek, mempertahankan minat konsumen, dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

**Tipe Penelitian\_** Studi Empiris

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, PT. Cerebrum Edukanesia

### I. Pendahuluan

Di era modern ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan suatu bisnis. Komunikasi pemasaran ini mengacu pada metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan pesan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kondisi saat ini, kita secara bersama-sama berada dalam persaingan yang memperlihatkan pertarungan antara dua paradigma bisnis yang saling berlawanan.

Persaingan dalam industri pendidikan juga semakin meningkat terutama dalam pengembangan bisnis lembaga bimbingan belajar *online* seperti pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja (PPPK). PT Cerebrum Edukanesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan dengan menyediakan *platform online* gratis dengan berbagai konten edukasi lengkap untuk menjadikan proses belajar lebih menyenangkan dan menarik. Aplikasi JadiPPK adalah *platform* belajar yang didesain khusus untuk membantu calon peserta PPPK dalam mempersiapkan diri secara komprehensif. Dengan

akses ke berbagai materi belajar dan latihan soal yang lengkap, para pengguna dapat meningkatkan kemampuan dalam menjawab berbagai tipe soal PPPK secara efektif.

PT. Cerebrum Edukanesia selalu melakukan pemasaran melalui sosial media yang terkemuka yakni Tiktok dan Instagram. Namun pada akhir – akhir ini perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak relatif stabil pada jumlah *followers*. *Brand awareness* merupakan salah satu kunci yang memungkinkan konsumen memahami produk atau layanan pada suatu perusahaan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi JadiPPK dalam membangun *brand awareness* pada PT. Cerebrum Edukanesia Nusantara.

## II. Kajian Teori

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010), menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran dengan menjaga keseimbangan dan mengoptimalkan keselarasan antara target yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan tantangan di pasar. Adapun menurut Pike (2003) menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan perubahan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya kepada pasar target.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Ismail (2002), berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian panduan dan kebijakan yang diterapkan dengan berhasil untuk menyelaraskan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan target pasar yang optimal. Dari berbagai pendapat menurut para ahli diatas, strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan perubahan lingkungan untuk menyelaraskan program pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dengan target pasar yang optimal.

### Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2004), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk, termasuk nama, logo, dan slogan yang digunakan untuk promosi. Adapun menurut Agus W (2005), mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah faktor penting yang memungkinkan konsumen memahami sektor produk atau layanan di mana suatu produk bersaing di pasar. Pada tingkat yang lebih mendalam, tingkat kesuksesan dalam membangun kepedulian merek ini sangat bergantung pada seberapa baik konsumen memahami bagaimana merek tersebut didesain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pada awalnya, merek hanya berfungsi sebagai nama untuk membedakan, namun kemudian berkembang menjadi representasi suatu objek. Merek juga dianggap sebagai simbol dan mencerminkan citra. Bagi perusahaan, merek digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Merek juga memberikan nilai kepada perusahaan melalui para pelanggan dan merupakan aset yang menghasilkan keuntungan. Aaker (2017), menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa keuntungan, termasuk:

1. Meningkatkan kepercayaan di masyarakat.  
Ketika sebuah merek dikenal luas oleh masyarakat, hal ini akan membuat mereka lebih percaya terhadap produk tersebut. Orang cenderung akan terus menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut jika mereka sering mendengar tentang merek tersebut.
2. Menciptakan loyalitas konsumen.

*Brand awareness* juga dapat menciptakan loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun ada produk lain dengan harga lebih tinggi, banyak masyarakat akan memilih

produk tersebut karena mereka mengenali mereknya. Ini akan membangun loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut.

3. Memudahkan kerjasama dengan perusahaan lain  
Dengan memiliki *brand awareness* yang kuat, produk tersebut akan lebih mudah menjalin kerjasama dengan perusahaan lain. Banyak perusahaan akan tertarik untuk bekerja sama jika mereka dapat bermitra dengan merek yang besar. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk tumbuh dan menjadi lebih besar.
4. Membangun ciri khas produk.  
Produk dengan *brand awareness* yang kuat cenderung memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaingnya. Konsumen juga akan lebih mudah memahami keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Ini akan membantu dalam membangun citra produk yang khas.

### III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif peneliti gunakan karena proses penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Adapun penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati objek (responden) secara langsung mengenai kegiatan yang mereka lakukan. Objek pada penelitian ini adalah aplikasi bimbil *online* JadiPPPK. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan pengamatan langsung ditempat peneliti, diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan yang terlibat dalam penelitian yakni pemilik perusahaan, enam karyawan dan tiga konsumen. Adapun data sekunder berupa dokumen, atau foto untuk pendukung guna melengkapi dari data sumber pertama. Metode analisis data melalui beberapa tahap yakni:

1. *Editing*  
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *editing* terhadap hasil wawancara dengan narasumber mengenai *marketing* komunikasi, serta menggunakan beberapa referensi dalam penyusunan penelitian ini.
2. *Organizing*  
Peneliti menyusun dan menyistematiskan data yang telah diperoleh sesuai dengan kerangka yang telah direncanakan sebelumnya. Kerangka tersebut didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah dan relevan dengan sistematika yang ditetapkan.
3. *Analiting*  
Tahap ini peneliti melibatkan penyusunan data agar dapat ditafsirkan secara lebih mendalam

### IV. Hasil Dan Pembahasan

#### Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1. Komunikasi

Pada konteks komunikasi, tim *marketing* PT. Cerebrum Edukanesia menjalankan strategi komunikasi pemasaran *hard sell*. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

*“Awalnya cerebrum menggunakan strategi hard sell, tetapi strategi ini hanya bertahan pada penjualannya tidak pada brand awarness pelanggan terhadap perusahaan. Jadi setelah pembelian produk pelanggan langsung menghilang. Maka dari itu cerebrum perlu strategi komunikasi agar terciptanya brand awarness antara pelanggan terhadap perusahaan sehingga setelah terjadinya penjualan produk hubungan antara konsumen dan produsen juga tetap terjaga.”*

Strategi ini sangat fokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan kesadaran merek pelanggan terhadap perusahaan. Akibatnya, setelah pelanggan membeli produk, mereka cenderung menghilang dan tidak terhubung kembali dengan perusahaan. Untuk mengatasi hal ini, PT. Cerebrum Edukanesia mengembangkan strategi komunikasi yang dapat memperkuat kesadaran merek antara pelanggan dan perusahaan.

Evaluasi dari hal tersebut, perusahaan telah beralih ke strategi pemasaran segala arah (MSA) untuk memperkuat kesadaran merek perusahaan mereka.

*“Sekarang cerebrum menggunakan strategi marketing segala arah (MSA) dimana strategi ini mengempung serta memaksimalkan dari semua sistem marketing yang ada, dengan begitu akan terciptanya brand awarness perusahaan ini. Ibaratnya strategi marketing segala arah ini berproses dari hulu ke hilir sehingga konsumen tidak akan lari dan tetap dijalur kita.”*

Strategi ini mengempung dan memaksimalkan semua sistem pemasaran yang ada, dengan harapan dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat bagi perusahaan. Dengan implementasi strategi MSA, proses pemasaran menjadi lebih menyeluruh dari hulu ke hilir, sehingga konsumen tidak lagi terlepas dari jalur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## 2. Mempengaruhi

Strategi mempengaruhi dimaksudkan untuk memengaruhi perilaku konsumen atau audiens potensial dengan cara yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi untuk mempengaruhi konsumen agar berlangganan pada aplikasi JadiPPPK, perusahaan menggunakan strategi pemasaran berbasis testimonial atau kesaksian pengguna, sebagaimana hasil wawancara berikut:

*“Cara nya dengan membuat postingan testimoni hasil lolos tes pppk para customer setelah join bimbel di aplikasi JadiPPPK.”*

Testimoni atau kesaksian dari pelanggan yang telah berhasil lolos tes PPPK setelah menggunakan bimbingan belajar (bimbel) melalui aplikasi JadiPPPK digunakan sebagai alat untuk meyakinkan calon pelanggan potensial. Testimoni ini memiliki kekuatan persuasif karena berfungsi sebagai bukti nyata bahwa menggunakan aplikasi tersebut dapat memberikan hasil yang diinginkan. Dengan demikian, pendekatan menggunakan testimoni hasil lolos tes PPPK dari pelanggan dapat berjalan efektif untuk mempengaruhi konsumen potensial agar berlangganan pada aplikasi JadiPPPK

## 3. Mengingat

Pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka miliki, khususnya program bimbel di aplikasi JadiPPPK. PT. Cerebrum Edukanesia memanfaatkan *platform* media sosial TikTok untuk mengadakan *sesi live* pembahasan soal. Ini adalah pendekatan yang cerdas karena TikTok memiliki jangkauan luas terutama di kalangan generasi muda, yang mungkin merupakan target utama perusahaan.

*“Kami memberikan kesan agar konsumen mengingat akan produk kami dengan cara setiap hari kami mengadakan live pembahasan soal melalui Tiktok dan kami mengingatkan kepada konsumen tentang adanya program bimbel di aplikasi JadiPPPK.”*

Dengan mengadakan *live* pembahasan soal setiap hari, perusahaan memastikan adanya interaksi terus-menerus dengan konsumen potensial. Konsistensi ini membantu membangun kesadaran yang lebih kuat dan mempertahankan ingatan pada konsumen terhadap produk perusahaan.

#### 4. Menyebarakan Informasi

strategi spesifik yang dilakukan oleh PT Cerebrum Edukanesia dalam penyebaran informasi mengenai aplikasi bimbel JadiPPPK. PT Cerebrum Edukanesia selalu membuat kiriman (*posting*) 10 video setiap hari di *platform* media sosial Instagram dan TikTok.

*“Strateginya untuk setiap hari kami selalu memposting 10 vidio pada media sosial instagram dan tiktok agar konsumen tidak ketinggalan informasi mengenai aplikasi bimbel JadiPPPK.”*

Kedua *platform* ini dipilih karena memiliki pertimbangan audiens target yang dominan menggunakan media sosial tersebut, yaitu generasi muda yang cenderung aktif di Instagram dan TikTok. Dengan mem-*posting* 10 video setiap hari, perusahaan menunjukkan komitmen mereka untuk terus hadir di *platform* media sosial dengan konten yang relevan. Frekuensi tinggi ini membantu memaksimalkan eksposur merek dan informasi tentang aplikasi JadiPPPK di antara audiens target.

#### 5. Membujuk

PT. Cerebrum Edukanesia memiliki strategi dalam membujuk konsumen untuk bergabung dengan bimbel di aplikasi JadiPPPK melalui penawaran promo berupa potongan harga paket bimbel.

*“Untuk membujuk para konsumen biasanya kita selalu mengadakan promo menarik untuk konsumen yang ingin join bimbel di aplikasi JadiPPPK berupa potongan harga paket bimbelnya.”*

Penawaran potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang efektif yang perusahaan jalankan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Potongan harga ini memberikan nilai tambah kepada konsumen, membuat mereka merasa mendapatkan kesempatan yang menguntungkan dan bernilai untuk memanfaatkan layanan bimbel. Konsumen dapat melihat nilai dari promo potongan harga ini sebagai kesempatan untuk mengakses bimbel berkualitas dengan biaya yang lebih terjangkau.

#### **Brand Awareness**

##### 1. Merek

Dengan fokus pada strategi pemasaran segala arah (MSA), PT. Cerebrum Edukanesia mampu menjangkau konsumen dari berbagai arah dan memperkuat citra merek mereka di mata pelanggan. Hal tersebut sebagaimana dijawab oleh konsumen mengenai merek aplikasi JadiPPPK yang sering muncul di halaman rekomendasi TikTok dan Instagram.

*“saya sering melihat konten aplikasi JadiPPPK di media sosial Tiktok dan Instagram. Aplikasi JadiPPPK ini memberikan konten yang sering muncul dihalaman rekomendasi saya baik itu di Instagram ataupun Tiktok.”*

Aplikasi JadiPPPK telah berhasil menggunakan TikTok dan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan konten mereka. Keberhasilan perusahaan PT. Cerebrum Edukanesia dalam membangun kesadaran merek perusahaan merupakan hasil dari upaya yang terencana dan sistematis. Dengan terus mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan terukur, perusahaan dapat terus memperkuat citra merek mereka dan mempertahankan loyalitas konsumen.

##### 2. Istilah

Istilah dalam hal ini membantu dalam memahami kompleksitas dan berbagai dimensi yang terlibat dalam pembangunan dan pengukuran *brand awareness*, serta bagaimana merek dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

*“Yang saya tau aplikasi JadiPPPK adalah aplikasi bimbel untuk calon PPPK, dimana aplikasi ini memberikan bimbel dengan cara membahasa soal satu persatu mengenai materi menjadi calon PPPK.”*

Konsumen mengidentifikasi aplikasi JadiPPPK sebagai sebuah *platform* bimbingan belajar (bimbel) yang ditujukan untuk calon Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK). Konsumen menyatakan bahwa aplikasi ini membahas soal-satu persatu mengenai materi yang relevan dengan persiapan calon PPPK. Ini menunjukkan bahwa aplikasi fokus pada pengajaran yang sistematis dan terperinci untuk mempersiapkan pengguna menghadapi ujian yang spesifik.

### 3. Simbol, Warna, dan Desain

Simbol, desain, dan warna merupakan elemen penting dalam membangun *brand awareness* karena mereka membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali bagi merek. Hal ini membantu meningkatkan pengenalan merek, membedakan dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target. Adapun pernyataan dari konsumen melalui hasil wawancara berikut:

*“Menurut saya simbol, desain dan warna aplikasinya juga cocok digunakan, simpel tapi menarik konsumen dan mudah diingat logo aplikasinya.”*

Konsumen menyatakan bahwa simbol aplikasi JadiPPPK dianggap cocok digunakan. Kemudahan dalam mengingat simbol menunjukkan bahwa desainnya tidak terlalu rumit dan dapat dengan cepat dikenali oleh pengguna. Desain yang konsisten dengan identitas merek aplikasi JadiPPPK membantu membangun citra yang kuat dan kohesif di antara pengguna.

## V. Penutup

PT. Cerebrum Eduknesia mengimplementasikan strategi MSA (*Marketing Segala Arah*) dimana strategi ini mengepung dan memaksimalkan semua sistem pemasaran yang ada. Proses pemasaran menjadi lebih menyeluruh dari hulu ke hilir, sehingga konsumen tidak lagi terlepas dari jalur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi ini sudah berjalan optimal, sehingga perusahaan dapat memperluas pengaruhnya dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam meningkatkan *brand awareness*, PT Cerebrum Eduknesia menggunakan strategi pemasaran digital, yang memanfaatkan media sosial sebagai pendekatan dengan konsumen melalui *live session*, kiriman konten edukatif dengan penawaran promo menarik. Strategi ini memberikan dampak positif, yang dimana perusahaan dapat membangun dan memperkuat citra merek mereka, mempertahankan minat konsumen terhadap produk dan layanan, dan menjangkau luas target pasar yang dituju.

### Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.

Agus W., S. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Ismail, M. (2002). *Menggagas bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Pike, S. (2003). *Integrated marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.