

Strategi *Personal selling* dalam Komunikasi Pemasaran: Upaya Meningkatkan *Brand awareness* di Production House Tryma Creative

Dita Meisya Maheswari¹, Firdaus Yuni Dharta², Ana Fitriana Poerana³.

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

ditameisyamaheswari@gmail.com¹, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id²,

ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id³

ABSTRACT

The marketing strategy paradigm shift from conventional to digital has brought significant changes to the economic sector. The use of digital platforms as a marketing tool causes competition between companies to become increasingly fierce. To survive and develop, companies need to have an effective marketing communications strategy to increase brand awareness. Brand awareness is one of the key factors influencing consumer purchasing decisions; The higher the brand awareness of a product or service, the more likely consumers are to choose it. This research aims to explore personal selling strategies in marketing communications at the Tryma Creative Production House in order to increase brand awareness. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Integrated Marketing Communications (IMC) theory is used as a framework for understanding and analyzing the strategies implemented. The research results show that the personal selling strategy used by Tryma Creative includes: 1) Conducting face-to-face meetings or via Zoom to build personal relationships with clients, 2) Providing high-quality service at the initial meeting to give a positive and professional impression, and 3) Utilizing communication via social media and WhatsApp to maintain continuous interaction with clients. This approach has been proven to significantly increase Tryma Creative's brand awareness, making the company better known and trusted by consumers. These findings provide important insights for other companies looking to optimize their personal selling strategies in the digital era.

Keywords : *Personal selling strategy, brand awareness, production house, IMC*

ABSTRAK

Pergeseran paradigma strategi pemasaran dari konvensional menuju digital telah menghadirkan perubahan signifikan terhadap sektor perekonomian. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk bertahan dan berkembang, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; semakin tinggi *brand awareness* suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan konsumen memilihnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *personal selling* dalam komunikasi pemasaran di Production House Tryma Creative guna meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori Integrated Marketing Communications (IMC) digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami dan menganalisis strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan Tryma Creative meliputi: 1) Melakukan pertemuan tatap muka atau melalui Zoom untuk membangun hubungan personal dengan klien, 2) Menyediakan layanan berkualitas tinggi pada pertemuan awal guna memberikan kesan positif dan profesional, dan 3) Memanfaatkan komunikasi melalui media sosial dan WhatsApp untuk menjaga interaksi yang kontinu dengan klien. Pendekatan ini terbukti meningkatkan *brand awareness* Tryma Creative secara signifikan, menjadikan perusahaan lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi *personal selling* mereka dalam era digital.

Kata kunci : Strategi *personal selling*, *brand awareness*, *production house*, IMC.

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma strategi pemasaran dari konvensional menuju digital menghadirkan perubahan yang signifikan terhadap sektor perekonomian. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran berpengaruh pada persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi *brand awareness* suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Menurut David Aaker pada (Ramadayanti, 2019) *Brand awareness* adalah komponen penting untuk mempertahankan posisi ekuitas merek, dan dapat digambarkan dengan bagaimana merek dapat muncul di pikiran pelanggan. *Brand awareness* dapat dilihat dengan bagaimana karakteristik merek menjadi pengetahuan dibenak pelanggan. Dengan kata lain ketika permintaan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen dan diperhitungkan dalam pengambilan keputusan. Salah satu faktor utama yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produk mereka adalah *Brand awareness*, semakin banyak konsumen yang mengingat suatu produk atau jasa, semakin besar peluang penggunaannya.

Integrated Marketing Communication

Menurut Schultz Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses pengembangan serta pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi secara halus dalam membujuk (persuasif) kepada pelanggan secara berkelanjutan. Schultz mengemukakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran, konsep komunikasi pemasaran terpadu dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Konsep ini mengakui nilai tambahan dari perencanaan yang menyeluruh terhadap berbagai fungsi strategi komunikasi, seperti periklanan, tanggapan langsung, promosi, penjualan, dan kehumasan. Tujuan dari penggabungan semua cabang komunikasi ini adalah untuk memastikan komunikasi tetap konsisten, jelas, dan timbal balik yang optimal (Hakim et al., 2022)

IMC merupakan proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menggerakkan nilai merek. Secara khusus, IMC dapat digambarkan sebagai proses yang saling berkaitan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui langkah-langkah yang mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang dikirim dan menggerakkan diskusi untuk tujuan tertentu (Andini, 2022)

Terdapat dua ide pokok dalam teori Integrated Marketing Communication, yaitu :

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice, satu suara. Meskipun berbagai komponen komunikasi pemasaran digunakan dengan cara yang berbeda untuk

mendapatkan konsumen, masing-masing agensi dan organisasi harus bekerja sama dan berkoordinasi dengan elemen-elemen tersebut.

- b. Komunikasi yang berintegrasi, yang berdampak pada hasil penjualan yang baik dan meningkatkan *Brand awareness*.

Salah satu komponen pada IMC adalah *personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan. Melalui *personal selling*, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan personal kepada calon pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand perusahaan.

Production House Tryma Creative adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manajemen sosial media. Manajemen media sosial merupakan proses mengelola, mengawasi, menganalisa pengguna media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran, serta memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen media sosial juga mencakup seluruh proses pemasaran digital diantaranya merencanakan strategi media sosial, mengelola konten, dan memantau performa media sosial (GreatNusa, 2023). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Production House Tryma Creative menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, perusahaan ini mengadopsi strategi *personal selling* sebagai salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana strategi *personal selling* dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Production House Tryma Creative dapat meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini akan membahas berbagai aspek dari strategi *personal selling* yang digunakan, termasuk metode pendekatan kepada calon pelanggan, proses interaksi, dan dampaknya terhadap *brand awareness*.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi kepada Production House Tryma Creative serta perusahaan lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademik terkait strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penulisan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell pada (Sutikno & Prosmala Hadisaputra, 2020) Penulisan kualitatif adalah jenis penulisan pendidikan dimana penulis bergantung pada perspektif partisipan atau informan, mengajukan pertanyaan yang mendalam, mengajukan pertanyaan umum, mengumpulkan data yang sebagian besar terdiri dari teks, membuat permintaan secara subyektif, dan mengumpulkan pertanyaan tambahan.

Pendekatan deskriptif merupakan studi untuk menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat untuk mengenal fenomena serta untuk melukiskan atau menggambarkan secara akurat sifat – sifat dari beberapa fenomena, individu maupun kelompok yang sedang terjadi. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan

fakta – fakta, sifat, serta hubungan fenomena yang menjadi bahan penulisan secara sistematis, faktual dan akurat (Rachmatullah, 2017). Pendekatan deskriptif cocok digunakan pada penulisan ini karena berfokus pada satu kasus (Production House Tryma Creative), penulis dapat menyajikan informasi yang khusus dan relevan untuk konteks tersebut. Dalam pendekatan deskriptif ini penulis mengumpulkan data melalui berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan analisis dokumen. Keanekaragaman sumber data ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Production House Tryma Creative. Pendekatan deskriptif memungkinkan penulis untuk menggambarkan fenomena atau kasus secara rinci. Dalam penelitian ini penulis dapat merinci strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Production House Tryma Creative dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi tersebut diimplementasikan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam secara langsung ke lapangan bersama informan, dan hasil observasi non – partisipan dari penulis. Pada penelitian ini terdapat tiga informan yaitu, Michael Janry Bonituah selaku Founder, CEO, dan Photographer utama Production House Tryma Creative, Erma Ramdayani selaku Creative Director pada Production House Tryma Creative, dan Putri Nur Kharisma selaku Content Creator pada Production House Tryma Creative. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber diantaranya, jurnal, buku, arsip perusahaan dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pada penelitian ini guna mendukung dan menguatkan data yang telah didapatkan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tryma Creative merupakan sebuah Production House yang berlokasi di Kota Cimahi, Jawa Barat. Perusahaan ini berasal dari visi Michael, seorang fotografer yang telah menghabiskan empat tahun dalam industri sebagai bagian dari sebuah brand terkenal di Bandung. Selama bertahun-tahun menjadi fotografer, Michael mulai menyadari adanya potensi besar dari permintaan foto produk dari brand-brand lain, melalui bakat Michael dalam pemasaran dan kemampuan negosiasi membuatnya memutuskan untuk menggabungkan keahlian fotografinya dengan pengalaman pemasaran.

Inisiasi ini mulai berkembang menjadi Tryma Creative setelah tiga tahun berjalan, saat Michael bermitra dengan seorang rekan kerja sebelumnya. Bersama-sama, mereka memulai usaha kecil dengan fokus pada fotografi pernikahan pada tahun 2017 dengan melihat potensi besar dalam mendapatkan pelanggan tetap di pasar ini. Dengan latar belakangnya dalam fotografi fashion, Michael juga mulai melihat peluang dalam foto produk dan merek. Tryma Creative kemudian memperluas layanannya dengan membentuk tim kecil dan menawarkan jasa fotografi kepada berbagai merek. Nama TRYMA terbentuk dari gabungan nama kelima pendirinya yaitu didirikan oleh Taufik, Rainer, Yuriko, Michael, dan Alibrananda. Namun seiring berjalannya waktu dengan berbagai macam pertimbangan dan perbedaan visi misi Tryma Creative didelegasikan

kepada Michael di tahun 2019 untuk dilanjutkan dan dikembangkan secara personal. Tryma Creative membentuk sebuah badan usaha CV. Tryma Creative Pada tahun 2021.

Adapun jasa yang ditawarkan oleh Production House Tryma Creative diantaranya: Social Media Package Paket all-in-one yang akan memudahkan brand atau perusahaan dalam mengatur konten untuk diunggah ke berbagai media sosial dari mulai konsultasi media sosial hingga proses penjadwalan *uploading* konten. *Photography Services* Tryma Creative menawarkan beberapa jasa fotografi dari mulai foto katalog, foto kreatif, foto *outdoor*, dan foto *lookbook*. *Videography Services* Jasa videografi yang ditawarkan oleh Tryma Creative terdiri dari video *campaign*, video *lookbook*, video *Stopmotion*, Instagram *Reels* dan TikTok. *Graphic & Motion Design*. Beragam jenis jasa desain grafis berbentuk konten digital untuk memberikan informasi dan promosi brand terkait.

Strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* oleh Production House Tryma Creative menjadi fondasi yang kuat dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pendekatan *personal selling* masih tetap relevan karena memberikan sentuhan manusiawi yang mendalam dalam interaksi dengan pelanggan potensial. Production House Tryma Creative memanfaatkan *personal selling* untuk membentuk hubungan yang lebih intim dengan audiensnya, menghadirkan pengalaman yang memikat, serta menyampaikan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang lebih personal dan menarik. Melalui *personal selling*, Production House Tryma Creative memiliki kesempatan untuk secara langsung menyampaikan pesan-pesan kunci tentang brand mereka, memperkenalkan produk-produk terbaru, dan menjelaskan keunggulan yang membedakan perusahaan mereka dari para pesaing. Dengan pendekatan yang cermat dan terfokus, strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek di antara audiens target, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang kokoh dalam jangka panjang.

Strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan diantaranya pertama, Melakukan Pertemuan Tatap Muka atau Melalui Zoom Salah satu strategi utama Tryma adalah mengatur pertemuan tatap muka dengan klien, sejalan dengan tagline mereka, "*Creatively Connected*," yang menekankan pentingnya koneksi langsung dan personal. Pertemuan ini memungkinkan diskusi yang lebih mendalam dan interaktif mengenai kebutuhan klien. Jika pertemuan tatap muka tidak memungkinkan, Tryma menggunakan Zoom untuk mengatur pertemuan online, memastikan bahwa komunikasi tetap lancar dan efektif. Melalui strategi ini, Tryma dapat memahami kebutuhan dan harapan klien dengan lebih baik, serta menyampaikan ide-ide kreatif mereka secara langsung dan efektif, memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan klien.

Strategi kedua, Menyediakan layanan berkualitas tinggi pada pertemuan awal dengan klien. Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan, menunjukkan pendekatan proaktif dan komprehensif yang diambil untuk memastikan klien mendapatkan pengalaman terbaik sejak awal. Mereka menangani semua kebutuhan terkait pemotretan, seperti menghubungi model, mengatur pakaian, lokasi, dan makeup, bahkan sebelum kesepakatan resmi tercapai. Pendekatan ini dirancang untuk membuat klien merasa nyaman dan yakin dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Narasumber

menekankan bahwa setelah sebulan bekerja sama, klien akan sulit beralih ke penyedia lain karena pelayanan yang diberikan begitu menyeluruh dan profesional. Michael Janry, *Founder*, CEO, dan *Photographer* Tryma Creative, mengungkapkan strategi unik yang dilakukan oleh Tryma Creative selain memberikan kesan pertama yang baik terhadap layanannya dalam wawancara bersama penulis, Tryma berani membuat konsep meskipun belum ada kesepakatan dengan klien, suatu pendekatan yang jarang dilakukan oleh agensi lain. Michael tidak khawatir jika konsep mereka diambil oleh penyedia jasa yang lebih murah karena ia yakin bahwa hasilnya tidak akan sebaik jika Tryma yang mengerjakannya. Strateginya adalah, meskipun ada risiko apabila konsep tersebut digunakan oleh pihak lain, klien yang menghargai kualitas akan kembali dan bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan hasil terbaik. Selain itu, Michael melihat ini sebagai kesempatan belajar; jika ide mereka diimplementasikan oleh orang lain, Tryma dapat mempelajari hasilnya dan menggunakannya sebagai bahan review untuk meningkatkan kualitas karya mereka di masa depan.

Strategi ketiga, Komunikasi Melalui Media Sosial, dan WhatsApp. Hasil penelitian penulis dilapangan menunjukkan bahwa *personal selling* yang biasanya dilakukan secara langsung dan tatap muka kini telah beradaptasi dengan perkembangan dunia sosial media. Dalam era digital ini, penyedia jasa tidak hanya mengandalkan interaksi fisik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Penyedia jasa dapat menghubungi pelanggan potensial atau yang sudah ada melalui *direct message* di platform seperti Instagram, serta mengirim pesan langsung melalui WhatsApp. Dengan metode ini, penyedia jasa dapat dengan cepat dan personal menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan penyedia jasa untuk memantau kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam melalui interaksi yang terus-menerus. Hal ini menciptakan peluang untuk memberikan layanan yang lebih terarah dan responsif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adaptasi ini memperluas jangkauan dan *personal selling* yang lebih efisien di era digital, menjadikannya alat yang lebih fleksibel dan dinamis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Strategi yang dilakukan oleh Tryma Creative melalui *personal selling* menunjukkan bagaimana komunikasi langsung dan personal dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada audiens yang ditargetkan. IMC digunakan untuk membangun kepercayaan merek dan mengakuisisi pasar dengan menyampaikan pesan yang terukur, konsisten, dan tepat sasaran kepada calon konsumen. Selain itu, akan lebih mudah untuk membangun merek dan produk perusahaan. (Prahastoro et al., 2021).

IMC menekankan pentingnya komunikasi yang terintegrasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan adalah konsisten di semua titik kontak. Strategi *personal selling* memungkinkan Tryma Creative untuk membangun hubungan yang kuat dan personal dengan klien, yang mendukung prinsip-prinsip IMC tentang pentingnya integrasi dan konsistensi dalam komunikasi pemasaran. Pertemuan tatap muka atau melalui Zoom, layanan berkualitas tinggi pada pertemuan awal, dan

komunikasi melalui media sosial dan WhatsApp semuanya berkontribusi pada penyampaian pesan yang konsisten dan membangun hubungan yang kuat dengan klien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan production house Tryma Creative melakukan strategi pemasaran melalui *personal selling* salah satunya. adapun strategi yang dilakukan oleh production house Tryma Creative dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui *personal selling* diantaranya melakukan pertemuan secara langsung dengan klien maupun melalui zoom, kemudian memberikan pelayanan terbaik diawal pertemuan dengan klien dengan bentuk menjadi wadah dalam permasalahan klien dan berani untuk membuat konsep atau ide sebelum melakukan dealing dengan klien, terakhir Tryma Creative melakukan komunikasi dengan klien melalui sosial media dan juga whatsapp untuk memberikan layanan kepada klien dengan jarak jauh dan juga responsive.

Berdasarkan hasil temuan penulis dilapangan adapun saran terhadap production house Tryma Creative yang perlu mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas *personal selling* dengan membuat tim atau divisi khusus pemasaran yang lebih kompeten juga professional guna meningkatkan pemasaran dan peningkatan *brand awareness* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, F. D. (2022). *Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu sekolah menengah pertama an namiroh pekanbaru dalam mempromosikan sekolah di masa pandemi covid-19* (Issue 4581). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- GreatNusa. (2023). *Social Media Management: Pengertian, Fungsi, Serta Manfaatnya Bagi Bisnis*. Greatnusa.Com. <https://greatnusa.com/artikel/social-media-management-adalah/>
- Hakim, I. H., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Prahastoro, G., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Securities Crowdfunding Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Berinvestasi Di Sektor Ukm. *Kinerja*, 18(2), 210–217.
- Rachmatullah, R. (2017). Peranan Orang Tua Dalam Mengatasi Dampak Negatif Penggunaan Gadget Pada Anak di Desa Cikatomas Kecamatan Cilograng Kabupaten Lebak Provinsi Banten [Universitas Pasundan Bandung]. In *Repository.Unpas.Ac.Id*. [http://repository.unpas.ac.id/30446/4/BAB III Skripsi.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30446/4/BAB%20III%20Skripsi.pdf)
- Sutikno, D. M. S., & Prosmala Hadisaputra, M. P. . (2020). Penelitian Kualitatif : Metode Penelitian Kualitatif. In *ResearchGate*. Holustica. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>