

# NASKAH PUBLIKASI

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *INSTAGRAM*



Oleh :

Putra Elang Satya Anandita

2000030223

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Ilmu  
Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2024**

**JOURNAL**

**MARKETING MARKETING COMMUNICATION STRATEGY  
OF HOLA JUS IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH  
INSTAGRAM**



Written by :

Putra Elang Satya Anandita

2000030223

**This thesis submitted as a fulfillment of the requirements to attain the Bachelor Degree of  
Communication Studies**

**FACULTY OF COMMUNICATION  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2024**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *INSTAGRAM***

**PUTRA ELANG SATYA ANANDITA**

## **ABSTRAK**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membesarkan nama *brand* agar *brand* dapat dikenal serta menjadi pilihan untuk konsumen, dalam perkembangan industri *food and beverages* yang kian meningkat pesat membuat banyak pesain dari industri *food and beverages* yang bermunculan, sehingga melalui strategi komunikasi pemasaran perusahaan dituntut untuk menarik minat konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan di pasaran. Pada *brand* Hola Jus untuk membangun *brand awareness* dikalangan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara agar Hola Jus dapat dikenal serta diketahui keberadaannya oleh konsumen atau khalayak umum.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkasi strategi komunikasi pemasaran Hola Jus dalam membangun *brand awareness* melalui instagram dikalangan konsumen. Kajian penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode penelitian yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang mana hal ini membahas pada strategi komunikasi pemasaran Hola Jus dalam membangun *brand awareness* melalui instagram di pasaran.

Dalam hasil penelitian ini dipaparkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hola Jus sudah cukup baik namun masih kurang dijalankan secara maksimal dan menyeluruh, seperti *branding* secara online maupun offline menggunakan media sosial, memaksimalkan iklan dan peningkatan *experience* ditenpat pembelian agar konsumen dapat mengenal keberadaan *brand* Hola Jus.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, Hola Jus, Strategi Komunikasi Pemasaran

# **MARKETING MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF HOLA JUS IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM**

**PUTRA ELANG SATYA ANANDITA**

## **ABSTRACT**

Marketing communication strategy is a crucial activity used by companies to enhance their brand's recognition and make it a preferred choice for consumers. In the rapidly growing food and beverage industry, the emergence of numerous competitors makes it essential for companies to attract consumer interest in their brands through effective marketing communication strategies. For the brand Hola Jus, building brand awareness among consumers through marketing communication strategies is a vital approach to increase its recognition and public awareness.

The aim of this research is to analyze the marketing communication strategy of Hola Jus in building brand awareness through Instagram among consumers. This study employs a descriptive qualitative research method, including interviews, observations, and documentation, focusing on the marketing communication strategies of Hola Jus in building brand awareness through Instagram in the market.

The findings of this research reveal that the marketing communication strategy employed by Hola Jus has been quite effective but is still not fully maximized and comprehensive. This includes online and offline branding using social media, maximizing advertising, and enhancing the experience at the point of purchase to help consumers recognize and remember the Hola Jus brand.

**Keywords:** Brand Awareness , Hola Jus, Marketing Communication Strategy

## A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, kompleksitas tantangan kesehatan masyarakat semakin meningkat, memicu kebutuhan mendesak akan solusi yang komprehensif. Adopsi gaya hidup sehat muncul sebagai respons langsung terhadap tantangan ini, mendorong individu untuk menjaga kesehatan dan kualitas hidup mereka (Herbalife.com, Diet Decisions Survey). Faktor-faktor eksternal seperti polusi, stres yang meningkat, dan mobilitas tinggi telah mendorong revisi atas pilihan gaya hidup, menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap kebiasaan yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan.

Data dari survei Herbalife.com yang melibatkan 5.500 responden dari 11 negara di Asia Pasifik, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa sebagian besar orang ingin mengubah kebiasaan tidak sehat yang dimulai selama pandemi. Kebiasaan tersebut termasuk pola makan yang buruk, kurang berolahraga, dan tidak cukup istirahat, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan perasaan lemas, penambahan berat badan, dan kerentanan terhadap penyakit (Herbalife.com, Diet Decisions Survey). Ini menegaskan pentingnya inisiatif dan program yang mendukung transisi menuju gaya hidup yang lebih sehat, terutama dalam menghadapi perubahan yang dibawa oleh pandemi terhadap cara hidup dan kesehatan masyarakat di kawasan ini.

Dari sisi ekonomi, Badan Pusat Statistik melaporkan penurunan pengeluaran per kapita untuk konsumsi buah-buahan di Indonesia pada September 2021 sebesar 5,9%, menjadi Rp26.240 per bulan dari Rp27.792 pada Maret 2021 (dataindonesia.id). Walaupun terjadi penurunan, pengamatan terhadap tren jangka panjang menunjukkan kenaikan dalam pengeluaran untuk buah-buahan, menandakan pergeseran dalam preferensi konsumsi masyarakat. Ini menunjukkan adanya kesadaran yang berkembang tentang pentingnya konsumsi buah, meski masih terdapat tantangan dalam aksesibilitas dan preferensi konsumsi yang beragam berdasarkan lokasi geografis dan kondisi ekonomi.

Paralel dengan menurunnya konsumsi buah segar, industri jus buah menunjukkan perkembangan positif yang signifikan, mencerminkan adaptasi terhadap tren konsumsi

sehat di masyarakat (ukmindonesia.com). Perkembangan ini sejalan dengan pemahaman bahwa jus buah, sebagai produk olahan yang kaya nutrisi, menawarkan alternatif praktis dan menyegarkan untuk meningkatkan asupan buah (Indri, 2019). Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan tahunan industri minuman jus dan sari buah rata-rata mencapai 15% sejak tahun 2011, mengungguli industri minuman lainnya dalam hal pertumbuhan.

Di tengah tren yang menggembirakan ini, "Hola Jus" muncul sebagai contoh sukses dari brand yang berhasil menangkap perhatian pasar Indonesia dengan produk berkualitas dan pemasaran yang menarik (Kusuma & Sugandi, 2019). Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, Hola Jus tidak hanya berhasil memperkuat kehadiran brand-nya tetapi juga menciptakan interaksi yang berarti dengan konsumennya, memperkuat kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM. Menurut Walidin, Saifullah & Tabrani dalam (Fadli, 2021) Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena manusia atau sosial. Metode ini melibatkan penggunaan kata-kata sebagai data dan melaporkan informasi terperinci yang diperoleh dari narasumber, serta dilakukan dalam lingkungan yang alami.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis sebuah fenomena sosial. Penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran hola jus dalam membangun brand awareness melalui instagram akan menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh brand Hola Jus dalam membangun Brand awareness di instagram

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Serangkaian penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk wawancara mendalam serta observasi dan didukung dengan dokumentasi seputar STRATEGI

## KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM.

Peneliti menggunakan teori *integrated marketing communication* dan *brand awareness* untuk menganalisis hasil temuan peneliti di Hola Jus. Dalam hasil temuan ini, peneliti menjadikan sebagai acuan untuk mensinkronisasikan dengan teori yang digunakan hasil temuan yang berkaitan dengan teori.

Penting untuk mengingat kembali kerangka teoritis yang menjadi fondasi penelitian ini, yakni teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan konsep *Brand Awareness*. *Integrated Marketing Communication*, sebagai *strategi holistik*, menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten, jelas, dan berdampak. Penelitian ini menggali bagaimana implementasi IMC dapat mempengaruhi kesadaran merek, yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini tidak hanya penting untuk membangun identitas merek di benak konsumen, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Melalui analisis data yang telah dikumpulkan, bab ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen-elemen IMC berkontribusi dalam meningkatkan *Brand Awareness*, serta implikasi dari temuan ini terhadap praktik pemasaran dan strategi komunikasi merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi IMC yang efektif, yang mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi dan pesan yang konsisten, merek dapat lebih efisien menjangkau audiens sasaran dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness*, yang tidak hanya memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga membuka peluang bagi pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Lebih lanjut, temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi dan koordinasi antar berbagai elemen komunikasi pemasaran, dari iklan tradisional hingga media sosial, untuk menciptakan sebuah narasi merek yang *koheren* dan menarik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan

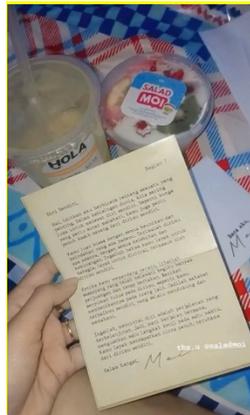
penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi IMC yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil observasi secara langsung, proses pengumpulan data maupun informasi melalui wawancara serta dokumentasi, maka di dalam subbab pembahasan ini, peneliti akan membahas data yang sudah didapatkan tersebut dengan teori melalui Langkah-langkah sesuai dengan kerangka pemikiran, yakni sebagai berikut :

#### A. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Tjiptono Dalam (Sari & Sinatra Wijaya, 2019), mengemukakan bahwa *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon calon pembeli. Sedangkan Dilansir dari buku Pemberdayaan Ruang Publik Terpadu Ramah Anak sebagai Pengembangan Potensi Usaha Kecil Warga (2021) oleh Pantri Heriyati dan Taufiani Kurniatun, berikut definisi pemasaran langsung menurut Belch dan Belch: "*Direct marketing* adalah sistem pemasaran di mana organisasi mengomunikasikan langsung isi pesan kepada calon konsumen."

Menurut mereka, tujuan akhir pemasaran langsung ialah mengumpulkan respons atau mewujudkan transaksi pembelian.



**Gambar 3.1** Salah satu contoh *Direct Marketing* Hola Jus

Sumber : Instagram @holajus.id

Gambar 3.1 merupakan salah satu bentuk media implementasi *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Hola Jus dengan cara mengirimkan kata-kata atau quotes motivasi

di setiap pesanan Konsumen. Hal ini tentunya sangat memberikan dampak yang positif di benak konsumen tentang Hola Jus karena selain mereka bisa mengonsumsi jus dengan mudah melalui Hola Jus, Konsumen juga bisa merasakan adanya support dari Hola Jus untuk menjalani hidup lebih baik setiap harinya.

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Media surat menyurat yang dilakukan oleh Hola Jus merupakan salah satu strategi yang tepat karena adanya bentuk perhatian khusus yang diberikan Hola Jus kepada konsumen, sehingga hal tersebut dapat membangun *image* Hola Jus dalam benak konsumen. Pendekatan ini tentunya menerapkan *direct marketing* yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan emosional dengan konsumen.

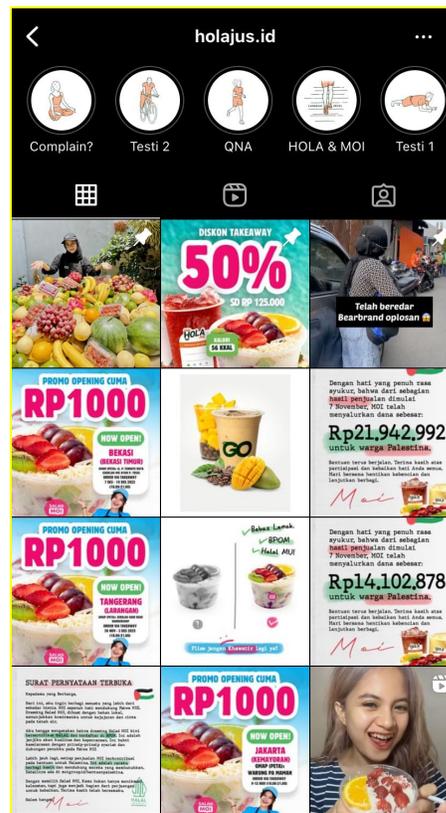
Dari hasil Analisa diatas terkait *direct marketing* yang dilakukan oleh Hola Jus melalui media surat menyurat ini tentunya dapat membangun *Good Networking* dengan konsumen, seperti pada gambar 3.1 diatas yaitu adanya update-an *Instastory* dari konsumen tentang *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Hola Jus, tentunya hal tersebut membuat Hola Jus dapat lebih dikenal oleh khalayak luas.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Mas Eldwin selaku *Lead Marketing* Hola Jus, maka dapat di simpulkan bahwa Strategi *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Hola Jus mendapatkan *feedback/respons* yang baik dari pihak konsumen, dimana hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek/produk yang dibelinya, selain itu *Direct Marketing* ini juga dapat mengurangi budget marketing, dalam arti penjual tidak harus melakukan iklan berbayar, tetapi tetap bisa melakukan pendekatan terhadap konsumen.

#### B. Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dalam (Dyah et al., 2014), periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Dari hasil wawancara dengan Darsa Maliogusman, pada 7 Desember 2023 lalu, beliau menyatakan bahwa Hola Jus tidak melakukan strategi iklan melalui media berbayar, baik itu *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan platform media iklan lainnya. Pendekatan Hola Jus terhadap konsumennya memang berbeda dengan para kompetitor yang mungkin saja menggunakan platform *Ads* untuk mengenalkan produknya, Hola Jus lebih memilih untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumennya. Bahkan di salah satu media sosial Hola Jus yaitu *Instagram*, semua konten yang di posting oleh Hola Jus bersifat *organic*.



**Gambar 3.2 Konten Instagram Hola Jus**

Sumber : Instagram @holajus.id

Dapat dilihat pada gambar 3.2 di atas bahwa seluruh konten yang dibuat oleh Hola Jus bersifat *organic* tanpa *Ads*, seperti memberikan info kepada konsumen jika ada diskon, info terkait *charity* yang dilakukan oleh Hola Jus, bahkan ada juga beberapa konten tentang *review* Hola Jus.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Hola Jus tidak menggunakan *Ads* dalam sosial medianya (Instagram) hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh salah

pihak Hola Jus dan Konsumen, karena Hola Jus tetap menggunakan pendekatan secara langsung atau *organic* di sosial medianya. Namun pihak Hola Jus tetap harus mempertimbangkan bagaimana keputusan ini akan mempengaruhi visibilitas dan pertumbuhan merek dalam jangka panjang.

### C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli:

Menurut Kotler (2005: 298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan wawancara dengan Mas Eldwin pada tanggal 7 Desember 2023, Hola Jus mengimplementasikan strategi promosi penjualan dengan mengadakan *flash sale* di platform *e-commerce*. *Flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan diskon besar-besaran selama periode waktu yang sangat terbatas. Strategi ini tentunya efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dari konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah.



**Gambar 3.3** *Flash Sale* yang dilakukan Hola Jus

Sumber : Platform *e-commerce* Shopee Food Hola Jus

Gambar di atas merupakan tampilan *flash sale* di Platform *e-commerce* *Shopee Food*, selain memberikan diskon Hola Jus juga memberikan diskon 60% dan diskon biaya ongkos kirim, hal ini tentunya dapat menarik perhatian para calon konsumen. Harga *flash sale* pun beraneka ragam, mulai dari 1 rupiah, hingga saat ini pun saat sedang berjalan itu sekitar 1000 sampai 6900 itu untuk *flash sale* harga produk di Hola Jus sendiri, seperti yang di sampaikan oleh Eldwin harga murah tersebut, mampu memancing Konsumen atau *audience* untuk melakukan transaksi pembelian.

Dari hasil analisis wawancara diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang di lakukan oleh Hola Jus dengan mengadakan promo *flash sale* sangatlah tepat, karena dapat menarik minat beli konsumen, hal tersebut bisa di lihat pada Gambar 3.3 yaitu ada sekitar 1,4RB produk Hola Jus yang sudah terjual karena adanya *flash sale* tersebut, selain itu Hola Jus juga mendapatkan keuntungan domino seperti yang disampaikan oleh Eldwin, bahwasannya Konsumen tidak akan hanya membeli produk *flash sale* saja, tetapi Konsumen juga akan kemungkinan membeli produk Hola Jus dengan harga Normal.

#### D. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Philip Kotler (2000:65) : “Publisitas adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual potensial atas pengaruh terhadap kemampuan perusahaan

untuk mencapai tujuan yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya”

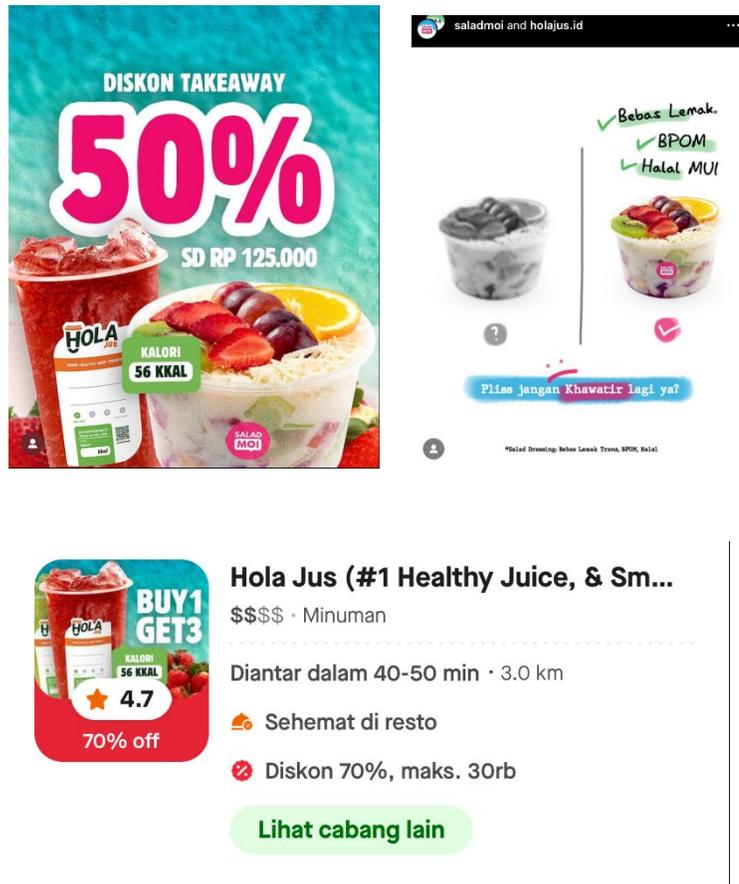
Menurut Herbert M. Baus Publisitas adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media. Jadi, untuk menciptakan sebuah publisitas itu menurut Herbert M. Baus harus dengan perencanaan yang matang dan juga harus dieksekusi terlebih dahulu sebelum akhirnya didistribusikan sebelum di sebarkan melalui media agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik (Kriyantono, 2013:41).

Salah satu kunci untuk publisitas adalah nilai berita. Nilai berita tersebut menjadi sebuah acuan dalam merancang sebuah kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi agar mendapatkan perhatian dari media massa. Prinsip-prinsip publisitas itu mencakup (Yulistiyana 2018: 509):

1. Kreativitas, mengandung arti mendorong antusiasme dan perhatian public melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, dan segar
2. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
3. Visibilitas, berarti materi publisitas tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh public atau perhatian public dapat tertuju oleh publisitas tersebut.
4. Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan cukup jelas diikuti oleh public untuk publisitas dalam bentuk media apapun.
5. Mudah Dipahami, yang mengandung arti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami oleh public.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti di sampaikan oleh Darsa Maliogusman bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Hola Jus pada platform sosial media dan *e-commerce* adalah dengan memberikan informasi tentang *unique selling point* (USP) Hola Jus, termasuk juga menampilkan *unique selling point* (USP) itu di banner berbagai platform seperti *grabfood*, *gofood*, *shopeefood* dengan memberi tahu apa sih kelebihanannya Hola Jus di bandingkan dengan Jus lain, dan kenapa konsumen harus membeli produk yang di tawarkan oleh Hola Jus. Hal ini juga

menunjukkan pemahaman yang baik tentang bagaimana publisitas dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk Hola Jus.



**Gambar 3.4 Contoh banner promosi pada platform sosial media dan e-commerce**

Sumber : Instagram, *Shopeefood*, dan *gofood* Hola Jus

Bisa di lihat pada gambar 3.4 di atas ada beberapa tampilan banner promosi pada platform sosial media, dan e-commerce dalam memberitahukan *unique selling point* (USP) yang di miliki oleh Hola Jus kepada para Konsumen, diantaranya ada diskon untuk pembelian Hola Jus secara langsung di outlet Hola Jus, kelebihan Hola Jus di bandingkan jus-jus lainnya serta legalitas Hola Jus di mata hukum, dan yang terakhir ada promo Hola Jus untuk pembelian melalui transportasi online.

Setelah dilakukan analisis oleh peneliti, maka dapat di simpulkan bahwa metode publisitas (*publicity*) yang dilakukan oleh Hola Jus dapat membuat Hola Jus lebih di kenal dan di percayai oleh Konsumen dan mengundang antusias Konsumen untuk

memilih minuman jus sehat yang sudah jelas segala kelebihannya. Dan campaign yang dilakukan oleh Hola Jus ini bersifat konsisten dengan menampilkan Legibilitas yang jelas, setiap postingan Hola Jus selalu menggunakan gambar dan tulisan yang mudah di pahami sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada Konsumenpun bisa tersampaikan dengan baik, untuk kegiatan publisitas (*publicity*) ini setiap bulannya selalu konsisten di lakukan baik pada sosial media Hola Jus ataupun pada platform *e-commerce*. Kegiatan ini tentunya juga dapat membantu dalam membangun kesadaran dan citra merek melalui pemberitaan yang positif dan otentik.

#### **D. PENUTUP**

Strategi pemasaran Hola Jus telah terbukti sangat berhasil, mencerminkan pemahaman mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen. Pada intinya, personalisasi produk telah menjadi kunci keberhasilan mereka, memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman yang disesuaikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan produk yang dapat disesuaikan, Hola Jus tidak hanya memenuhi kebutuhan spesifik konsumen tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan mereka.

Penggunaan media sosial oleh Hola Jus dalam strategi pemasarannya telah membawa revolusi dalam cara mereka berkomunikasi dengan audiens. Dengan konten yang kreatif dan menarik, mereka berhasil menarik perhatian dan membangun komunitas online yang aktif. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membuka peluang untuk interaksi langsung dengan pelanggan, memperkuat hubungan dan mendorong loyalitas.

Promosi penjualan telah menjadi alat penting dalam strategi Hola Jus, menarik pelanggan baru sambil mempertahankan yang sudah ada. Dengan penawaran khusus dan diskon yang menarik, mereka berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan mereka. Ini menunjukkan pemahaman yang kuat tentang dinamika pasar dan kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap tren dan preferensi konsumen.

Publisitas yang dipilih dengan cermat telah memperkuat citra positif Hola Jus di mata publik. Melalui berita dan cerita yang menginspirasi, mereka berhasil membangun kredibilitas dan memperkuat posisi merek sebagai pemimpin dalam industri. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membantu dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Pendekatan penjualan personal Hola Jus telah memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan mereka. Dengan menargetkan konsumen secara individual dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka, Hola Jus berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih intim dan memuaskan. Ini membantu dalam meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat hubungan pelanggan.

Pemasaran interaktif telah memainkan peran penting dalam strategi Hola Jus, memungkinkan mereka untuk terlibat secara langsung dengan konsumen. Melalui berbagai platform dan inisiatif interaktif, mereka telah berhasil menciptakan dialog dua arah dengan pelanggan, memperkaya pengalaman merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Word of mouth marketing telah terbukti sangat efektif bagi Hola Jus, dengan pelanggan yang puas berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Ini tidak hanya memperluas jangkauan merek tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas yang tidak ternilai. Melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, Hola Jus berhasil menarik pelanggan baru sambil mempertahankan yang sudah ada.

Akhirnya, penciptaan pengalaman konsumen yang unik dan berkesan telah menjadi dasar dari strategi pemasaran Hola Jus. Dari momen pelanggan pertama kali berinteraksi dengan merek, hingga pembelian dan penggunaan produk, setiap langkah dirancang untuk meninggalkan kesan positif. Melalui kombinasi personalisasi, komunikasi efektif, dan inisiatif pemasaran yang inovatif, Hola Jus tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- A, Shone, and B. Parry (2002), *Succesfull Event Management*, London Continuum, A Practical Handbook.
- Andriani Diah Fitri Ch, Widhya Utami, Gladys Greselda Gosal, (2021). Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis Volume 1, Nomor 1, Mei 2021: 1-12.
- Belch G.E., & and Belch M.A. (2013). *Advertising and Promotion: Anintegrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., and Mayer, R. (2008). *Internet Marketing Strategi, Implementation and Practice, Third Edition*. United Kingdom: Pearson Education by Licensing Agency Ltd.
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh Program *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package Grand Hotel Lembang*. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1979>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip (2000:65). *Marketing Management, (Jakarta: Pearson International Edition, 2000, Jilid I)*". United States of America.
- Kotler, Philip dan Keller, 2005. *Marketing Management, (Jakarta: Pearson International Edition, 2005)*, 298.United States of America.
- Kotler, Philip, Keller, dan K Lane, 2009. *Marketing Management, (Jakarta: Pearson International Edition, 2009)*, Edition 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education , Inc.
- Kriyantono, Rachmat.2013. "Public relations Writing". Jakarta.: Prenada Media Group.
- Melynda Dyah Kurnyawati, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2014). Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 November 2014.

- Munawir Nasir, “Kegiatan *E-Marketing* Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia*, Vol. 1, No.No. 1, April 2019, Hlm.
- Rahmelial Anisya, Widyatmini, Any Kurniawaty Yapie, *UG JURNAL VOL.16 Edisi 10 Oktober 2022, Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Recognition Samsung Di Kota Bogor.*
- Rangkuti, Freddy. 2022. *Te Power of Brands : Teknik mengelola Brand Equity dan strategi pembangunan merek.* Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Vika Y., dkk. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat). *Jurnal of Economic and Economic Education, (Online)*, 5 (2). ([Http://dx.doi.org/10/2202/economica.2017.5.1852](http://dx.doi.org/10/2202/economica.2017.5.1852)).
- Yulistiyana, Shafira. Hubungan Publisitas Rabbit Town dengan Citra Perusahaan. Universitas Islam Bandung. Bandung. Tahun 2018.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi* (15th ed.). Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Rajawali Pers.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek.* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah, M., Srikandi, K., & Yulianto, K. E. (2014). PENGARUH IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 16, Issue 1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Indri, D. (2019). PENGARUH JUS BUAH APEL TERHADAP pH SALIVA PADA SISWA/I KELAS VII SMP SWASTA TAMAN SISWA KECAMATAN SAWIT SEBERANG KABUPATEN LANGKAT. *Jurnal Politeknik Kesehatan Kemenkes RI Medan.*
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Lady Diana Warpindyastuti, Mega Arita, Y., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 31–39. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).7786](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786)
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sari, E. A., & Sinatra Wijaya, L. (2019). *Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2010). Teknik Analisis Data suatu penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

**Buku :**

Pemberdayaan Ruang Publik Terpadu Ramah Anak sebagai Pengembangan Potensi Usaha Kecil Warga (2021) oleh Pantri Heriyati.

Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran, Dr. Sudaryono 2014.

**Website :**

<https://desty.menu/>

<https://herballife.com/>