

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WARNATAMA CEMERLANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* ICHIBAN *ALL-IN-ONE MAGIC PAINT*

¹Natalia Christin ²Tia Nurapriyanti

^{1,2} Universitas Buddhi Dharma

¹Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

¹nchristin02@gmail.com ²tia_aprianti10@yahoo.co.id

Kata kunci:
Strategi Komunikasi
Pemasaran
Bauran Pemasaran 4P's
AIDA
Brand Awareness

Article history:
Received:
11 November 2025
Accepted:
20 November 2025
Available online:
12 February 2026

ABSTRAK

Di era digital, perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu indikator yang mendorong perusahaan beralih menggunakan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai alat untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness* Ichiban *All-in-One Magic Paint*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penulis menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P's dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk melihat bagaimana upaya strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui penerapan Bauran Pemasaran 4P's dan model AIDA, PT Warnatama Cemerlang berhasil membawa Ichiban *All-in-One Magic Paint* ke tahap *brand recall*, dimana konsumen dapat mengingat kembali merek tanpa perlu usaha tambahan.

ABSTRACT

In the digital age, changes in consumer behavior have become one of the indicators that encourage companies to switch to using digital platforms such as social media and e-commerce as tools for marketing communication. This study aims to determine how PT. Warnatama Cemerlang's marketing communication strategy is applied in building brand awareness for Ichiban All-in-One Magic Paint. The method used in this study is descriptive qualitative using data collection instruments through interviews, observation, and documentation. The author uses the 4P's Marketing Mix theory and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to see how the company's marketing communication strategy efforts are implemented in building brand awareness. The results of the study show that through the application of the 4Ps Marketing Mix and the AIDA model, PT Warnatama Cemerlang has successfully brought Ichiban All-in-One Magic Paint to the brand recall stage, where consumers can remember the brand without additional effort.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital mengubah berbagai dimensi kehidupan manusia, terutama dalam bidang bisnis dan pemasaran. Kehadiran teknologi digital memungkinkan akses informasi yang cepat, mudah, dan dapat dijangkau oleh hampir

seluruh kalangan. Kemajuan ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam dunia bisnis agar dapat mempertahankan eksistensi serta produk unggul yang telah mereka hasilkan. Kemajuan teknologi juga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan untuk tetap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di dunia industri. Adanya perencanaan strategis dalam menyusun komunikasi pemasaran yang terarah dan baik, memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga masyarakat menyadari keberadaannya. Tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Jatmiko (2014) sebagaimana yang dikutip dalam (Febrina et al., 2024, p. 197), menyatakan sebaik apapun strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan tingkat persaingan dalam industri suatu produk atau jasa, namun apabila strategi tersebut tidak dikomunikasikan secara efektif dan efisien, maka permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak akan tercapai secara optimal.

Penerapan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada beberapa sektor industri, melainkan hampir seluruh sektor industri mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan, merek, dan produk mereka. Perusahaan yang bergerak di bidang industri cat menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek-merek lain yang telah memiliki brand kuat di pasaran. Agar tetap relevan dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai strategi utama. Dilansir dari Kompas, Ketua Umum Asosiasi Produsen Cat Indonesia (APCI), yaitu Rianto menyatakan jika potensi industri cat di Indonesia masih sangat besar. Hal ini dibuktikan dari total konsumsi cat di Indonesia yang mencapai 1,3 juta Matic Ton (MT) atau sebesar Rp 90 triliun (Bahfein & Alexander, 2024).

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi produsen cat dalam meraih tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, produsen dapat menyampaikan nilai unik melalui keunggulan produk mereka guna membangun *brand awareness*. Kesadaran merek yang positif adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan reputasi yang baik, terdapat ulasan positif, serta terbukti dapat memberikan hasil pengecatan yang memuaskan hingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti penyebaran brosur, pemberian sampel produk, display warna, dan memanfaatkan media sosial.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam konteks tertentu. *Brand awareness* memegang peranan penting bagi sebuah produk agar dapat dikenal dengan luas oleh masyarakat. Menurut Aaker (2020) sebagaimana dikutip dalam (Wardhana, 2024, p. 165), menjelaskan jika kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* agar dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi unggul dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Penggunaan teknologi di era digital khususnya media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran berhasil memunculkan strategi pemasaran yang sebelumnya tidak pernah ada kini hadir sebagai bentuk dari perkembangan teknologi digital yang semakin canggih. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa 63,52% responden bisnis telah memanfaatkan pemasaran secara digital, baik melalui media sosial maupun *e-commerce* sehingga memungkinkan masyarakat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak perusahaan yang telah beralih menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk melakukan kegiatan pemasaran sekaligus membangun

brand awareness, menggantikan media konvensional (Natania & Dwijayanti, 2024). Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dan fleksibilitas dalam penggunaannya serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai

sarana pemasaran juga memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih luas tanpa terbatas pada aspek ruang dan waktu.

Pada era digital, digitalisasi bukan hanya mempengaruhi cara pemasaran sebuah produk atau jasa, tetapi juga mengubah perilaku konsumen yang lebih aktif dalam menggunakan platform online khususnya media sosial dalam mencari informasi. Kemampuan teknologi dalam memfasilitasi interaksi dan jangkauan bisnis terhadap pelanggan menjadi lebih mudah dan efektif, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen serta transformasi signifikan dalam teknik pemasaran (Natsir & Bangun, 2024). Hal ini juga mendasari perusahaan untuk mulai menggunakan platform online sebagai media untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat dari konsumen.

Menurut laporan dari We Are Social Media pada bulan Februari 2025, pengguna media sosial di Indonesia terhitung cukup tinggi, khususnya pada Instagram yang mencapai 84,6% sehingga menjadikan Instagram peringkat ke-2 sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2025). Hal ini juga menunjukkan jika Instagram menjadi salah satu platform dengan potensi tinggi untuk mendukung kegiatan pemasaran atau promosi bagi para pelaku bisnis, maupun perusahaan. Tidak hanya itu, Instagram juga berpotensi untuk membangun brand awareness sebuah produk kepada masyarakat. Meningkatkan brand awareness di Instagram dapat dilakukan melalui beberapa langkah dengan mengoptimalkan profil bisnis, memberikan caption yang menarik serta informatif, menautkan ke situs web perusahaan, mengunggah konten yang berkualitas baik dalam format foto atau video yang relevan dengan produk, dan memanfaatkan penggunaan hashtag agar produk lebih mudah ditemukan oleh masyarakat melalui kata kunci tertentu (Berlianisa, 2024).

Penggunaan media sosial sebagai sarana interaktif dalam menyalurkan strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh PT Warnatama Cemerlang, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur cat, thinner, dan tinta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, PT Warnatama Cemerlang mulai merambah menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai sarana untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen dan bersaing dengan brand besar lainnya di industri cat. Hal ini juga dilakukan untuk membangun brand awareness pada produk barunya Ichiban All-in-One Magic Paint, cat aerosol khusus otomotif yang memiliki nilai multifungsi dengan berbagai warna yang diformulasikan khusus dengan teknologi Jepang dan memberikan hasil pengecatan yang praktis juga profesional.

Pemanfaatan media sosial dan e-commerce oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun brand awareness Ichiban All-in-One Magic Paint mulai menunjukkan perkembangan dari adanya *feedback* yang diterima melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @ichibanpaint. Salah satunya adalah komentar yang menanyakan perihal ketersediaan produk, harga, dan jenis warna yang tersedia. Sedangkan pada *E-Commerce*, sejumlah konsumen memberikan ulasan terhadap penggunaan Ichiban All-in-One Magic Paint untuk proses pengecatan dan menyatakan jika hasil yang diperoleh sesuai dengan klaim yang diberikan perusahaan terhadap penggunaan Ichiban All-in-One Magic Paint.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hariyanto (2016) sebagaimana dikutip dalam (Usman et al., 2025, p. 119) menyatakan jika istilah “Komunikasi Pemasaran” terdiri dari dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dimana komunikasi mengacu pada proses penyampaian pesan dan pemahaman kepada pihak lain, sedangkan pemasaran mengacu pada aktivitas yang melibatkan transfer nilai dan informasi mencakup produk, jasa, atau ide antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat empat komponen utama yang berlandaskan pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial sebagai kunci untuk mewujudkan misi pemasaran secara menyeluruh dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, khususnya pada perusahaan. Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip dalam (Pahlevi & Swarnawati, 2024, p. 296) menjelaskan jika strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi program yang dirancang untuk membentuk serta mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk atau jasa tertentu. Strategi ini juga hanya berfokus pada upaya promosi yang efektif serta pemeliharaan citra dan keberlanjutan merek dalam benak konsumen. Strategi ini hadir sebagai sebuah rencana yang dirancang secara sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang sudah ditetapkan. Selain itu, (Kustrivandani, 2024, p. 2668) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai sebuah perencanaan strategis yang terstruktur secara menyeluruh dan bertujuan untuk mencapai sasaran komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan.

Perancangan strategi ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk atau jasa, membangun keyakinan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak. Perlu dipahami juga jika strategi komunikasi pemasaran bersifat dinamis, sehingga pendekatan yang diterapkan harus sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, untuk memastikan efektivitasnya sesuai dengan kebutuhan pasar yang spesifik.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P's

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam (Firmansyah, 2020, p. 114) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat taktis yang dapat dikelola dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar targetnya. Berdasarkan definisi tersebut, menunjukkan jika bauran pemasaran merupakan serangkaian alat atau aktivitas strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, (Syarifuddin et al., 2022, p. 83) mengemukakan jika bauran pemasaran 4P's merupakan salah satu konsep yang dikembangkan dan diusulkan oleh Jerome McCharty berdasarkan 12 elemen pemasaran yang sebelumnya dikemukakan oleh Neil Borden.

Sejak perkembangannya model ini menjadi salah satu kerangka kerja pemasaran yang paling bertahan lama dan relevan yang sering disebut sebagai 4P dan berfungsi sebagai alat untuk menerjemahkan strategi serta perencanaan pemasaran ke dalam implementasi praktis. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel utama yang dikenal dengan “4P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Keempat variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran (Satriadi et al., 2021, p. 64).

Berikut penjelasan mengenai masing-masing variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: Produk (*product*) mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan. Pemilihan produk yang tepat menjadi faktor kunci karena dapat memengaruhi strategi harga, promosi, dan distribusi. Kedua, harga (*price*) merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen serta konsisten dengan strategi produk, promosi, dan distribusi agar tercipta efektivitas pemasaran. Ketiga, promosi (*promotion*) merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk promosi meliputi iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas yang dikelola melalui strategi komunikasi yang terarah. Keempat, tempat (*place*) berkaitan dengan upaya perusahaan memastikan ketersediaan produk sehingga mudah dijangkau konsumen. Aspek ini penting untuk menjamin kelancaran distribusi sekaligus mendukung kegiatan produksi dan penjualan.

Media Sosial

Secara umum media sosial merupakan platform digital yang memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan individu secara real-time, sehingga dapat memperluas jaringan komunikasi dan membangun komunitas global. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi modern, media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan hingga menciptakan ruang virtual di mana individu dapat berinteraksi dan berbagi informasi. Menurut Van Dijk (2013) dalam Kustrivandani(2024,p.2669), menyatakan jika media sosial merupakan platform yang berfokus pada keberadaan penggunaannya, menyediakan fasilitas untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar individu sekaligus berfungsi sebagai sarana interaksi sosial dalam dunia digital. Kotler et al., dalam (Pramulia, 2022, p. 12) menyatakan jika media sosial menyediakan peluang bagi pemasaran untuk menciptakan konten bermerek yang disesuaikan dengan preferensi target audiens, sehingga penyampaian pesan pemasaran menjadi lebih relevan dan efektif.

Karakteristik yang interaktif pada media sosial memungkinkan pelaku pemasaran untuk memulai percakapan dengan pelanggan, terlibat dalam diskusi, serta menerima umpan balik yang bermanfaat dalam memahami kebutuhan konsumen. Sifatnya yang ekonomis dan tepat waktu memberikan peluang bagi media sosial dalam menyampaikan informasi yang relevan terkait kegiatan atau acara dari sebuah merek dibandingkan dengan media tradisional. Perkembangan pesat pada media sosial juga memunculkan berbagai strategi pemasaran secara real-time, dimana para pelaku pemasaran dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen selama berlangsungnya peristiwa atau situasi tertentu. Media juga memberikan kemampuan bagi pemasaran untuk memantau tren terkini dan menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens secara tepat sasaran.

Instagram

Instagram merupakan salah platform media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana lulusan Stanford University, Amerika Serikat. Platform ini resmi diluncurkan pada Oktober 2010 sebagaimana yang diumumkan dalam postingan blog resmi mereka dengan judul "Welcome to Instagram". Melalui berbagai keunggulan fitur yang ditawarkan oleh Instagram, terutama dalam mengunggah foto, berhasil membawa Instagram menjadi salah satu platform

media sosial yang populer serta mengalami pertumbuhan signifikan (Dewi, 2020, p.31). Instagram terdiri dari dua suku kata, yaitu “insta” yang mencerminkan kecepatan dan kemudahan berbagi foto secara instan, serta “gram” yang terinspirasi dari konsep pengiriman informasi cepat seperti pada telegram. Platform ini dirancang untuk mendukung berbagai konten berbasis visual, seperti foto dan video secara *online* kepada audiens atau pengikut. Instagram juga memiliki beberapa fungsi utama, yaitu mempererat interaksi antar pengguna, menyediakan wadah untuk berbagi informasi dan pengetahuan, serta menjadi alat yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital (Kustrivandani, 2024, p. 2669).

Menurut Octaviana et al., (2024, p. 2) jika media sosial *Instagram* tidak hanya berperan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar individu atau kelompok tetapi juga memiliki potensi yang signifikan untuk dimanfaatkan dalam konteks bisnis. Platform ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk serta layanan mereka secara lebih luas dan efektif kepada konsumen, *Instagram* menjadi salah satu platform yang sangat efektif untuk mendukung strategi pemasaran dan *branding* untuk berbagai jenis bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh (Marie et al., 2023) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram mampu secara signifikan meningkatkan kesadaran merek sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung melalui berbagai fitur-fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds* yang memberikan sebuah *brand* kesempatan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik.

TikTok

TikTok merupakan aplikasi berbasis video yang dikembangkan oleh seorang tokoh teknologi asal Tiongkok, yaitu Zhang Yimin. Aplikasi ini dikembangkan melalui perusahaan teknologi ByteDance yang diluncurkan dengan nama Douyin pada tahun 2016 kemudian merambah ke pasar internasional dengan nama TikTok. TikTok sendiri menjadi sebuah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang menyediakan berbagai fitur kreatif dan interaktif yang mudah digunakan, sehingga memungkinkan penggunaannya memproduksi konten video yang unik dan menarik secara mandiri. Seiring perkembangannya, TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif. Melalui pembuatan konten video yang kreatif dan menarik, pelaku usaha memiliki peluang untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara lebih atraktif guna menarik perhatian calon konsumen (Malimbe et al., 2021, p. 4). TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan mendapatkan perhatian dari penggunaannya di Indonesia. Popularitas TikTok tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten visual secara menarik, tetapi juga beragam fitur interaktif yang memungkinkan pelaku usaha dan pemasaran secara lebih efektif. Dengan menggunakan video singkat yang kreatif, pengguna tidak hanya bisa mengekspresikan diri, tetapi juga berpotensi besar menciptakan konten yang dapat menjangkau audiens secara luas. Hal ini menjadikan *TikTok* sebagai media yang strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkenalkan produk atau jasa secara langsung dan menarik (Febriyanti et al., 2024, p. 342).

E-Commerce

E-Commerce merujuk pada suatu bentuk model bisnis yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan kegiatan komersial. Proses seperti promosi, penjualan, hingga transaksi pembelian dilakukan sepenuhnya secara daring, memungkinkan hampir semua produk maupun jasa untuk diperjualbelikan. Untuk menunjang operasional *e-commerce*, diperlukan berbagai perangkat pendukung seperti situs web, aplikasi mobile, dan sistem pembayaran elektronik yang aman juga efisien. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk secara lebih cepat serta praktis.

Dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang, pelaku usaha dengan pendekatan konvensional dituntut untuk beradaptasi dengan e-commerce guna mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka di tengah persaingan bisnis yang ketat (Hardiansyah, 2022).

Shopee

Shopee merupakan situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group, awalnya diluncurkan sebagai *platform Consumer to Consumer (CTC)* pada tahun 2015 di Singapura, dan kemudian berkembang menjadi model hybrid Business to Consumer (BTC) melalui peluncuran *Shopee Mall* yang digunakan oleh brand besar. Platform ini memungkinkan individu maupun merek ternama untuk memasarkan produk mereka secara daring dan menjangkau konsumen luas di berbagai Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Asih, 2024, p. 73). Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna, seperti sistem pembayaran yang beragam, fitur komunikasi antara penjual dan pembeli, serta fasilitas promosi interaktif seperti *Shopee Live*. Dengan berbagai kemudahan tersebut, *Shopee* telah menjadi salah satu media sosial sekaligus platform pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam meningkatkan daya jual produk melalui strategi sosial marketing (Widodo & Prasetyani, 2022).

Tokopedia

Hartini dan Maulana (Hartini & Maulana, 2024, p. 3) mendefinisikan Tokopedia sebagai sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan ruang transaksi antara penjual dan pembeli. Tokopedia memungkinkan pelaku usaha memasarkan produknya secara digital dengan dukungan berbagai fitur seperti pembayaran online, etalase produk, promosi diskon, dan kerjasama dengan lembaga perbankan serta jasa pengiriman. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, Tokopedia memainkan peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas, memberikan kemudahan transaksi serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk kepada khalayak melalui platform digital.

TikTok Shop

TikTok Shop merupakan sebuah fitur sosial *e-commerce* terdapat dalam aplikasi TikTok yang menggabungkan fungsi hiburan dengan perdagangan secara online. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai produk secara langsung melalui video yang ditampilkan dalam aplikasi, sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan secara real-time tanpa harus beralih ke platform lain. Dengan menyediakan antarmuka yang terintegrasi, TikTok Shop tidak hanya memudahkan proses penelusuran dan pembelian produk, tetapi juga mendukung strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan interaksi visual dan konten kreatif. Oleh karena itu, TikTok Shop berperan sebagai saran penting dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital (CNN Indonesia, 2022).

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Moriarty et al., sebagaimana dikutip dalam (Novaliano & Raharjo, 2025, p. 88) memaparkan jika model AIDA digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran produk sebagai panduan dan bahan pertimbangan karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan. Terdapat empat variabel utama dalam model AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Dimana pada tahapan attention berorientasi pada upaya menarik perhatian dari calon konsumen tujuan utamanya untuk memastikan jika calon konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian tahapan interest lebih berfokus kepada dimana perusahaan harus bisa membangkitkan minat konsumen terhadap produk setelah menarik perhatian mereka, hal ini dapat dilakukan untuk memberikan informasi edukatif mengenai fitur, manfaat, serta cara produk tersebut dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang dihadapi konsumen.

Selanjutnya desire, setelah timbul ketertarikan dari konsumen, langkah berikutnya menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk. Tahap ini berfokus pada penguatan manfaat produk, baik dari sisi emosional maupun praktis, untuk menciptakan dorong yang lebih kuat pada konsumen. Terakhir action, tahap ini mendorong tindakan yang melibatkan proses pembelian dari konsumen dan perusahaan harus dapat memastikan bahwa proses pembelian dirancang agar sederhana dan mudah diakses, sehingga memfasilitasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Brand Awareness

Menurut Widyarti, et al., (2021) dalam Mervin et al., (2022, p. 5661) brand awareness atau kesadaran merek, merujuk pada sejauh mana kemampuan konsumen dapat mengenali, mengingat, serta mengaitkan elemen-elemen seperti logo, nama merek, atau karakteristik lain yang melekat pada merek tersebut. Brand awareness menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki peran untuk memastikan bahwa merek perusahaan mudah diingat oleh konsumen. Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk atau merek mereka secara efektif dan persuasif kepada masyarakat luas. Hal ini membutuhkan komunikasi yang strategis dan terencana untuk menjangkau audiens secara optimal.

Berdasarkan Aaker (2011) dalam Wardhana (2024, p.168), menyatakan tingkat kesadaran merek atau *levels of brand awareness*, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Merupakan tingkatan terendah atau mendasar pada hirarki kesadaran merek, konsumen sama sekali tidak memiliki kesadaran akan keberadaan suatu merek tertentu. Kondisi ini mencerminkan absennya pengenalan merek dalam benak konsumen, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan eksistensi merek tersebut di pasar.

Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat ini berada di atas level ketidaksadaran merek (*unaware of brand*), dimana konsumen telah memiliki pengetahuan dasar tentang suatu kesadaran merek. Level ini dianggap sebagai ambang minimum dalam hirarki kesadaran merek, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dari merek tersebut.

Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Level ini berada di atas level pengenalan merek (*brand recognition*), dimana konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan dari sebuah merek, tetapi juga mampu mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa perlu usaha tambahan untuk mengingatnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa merek telah memiliki tempat yang signifikan dalam ingatan konsumen.

Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Tingkat ini merupakan tingkatan yang berada di atas tingkat pengingatan merek (*brand recall*), dimana suatu merek telah menjadi pilihan utama yang langsung muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika dibandingkan dengan merek lainnya yang ada di dalam ingatan mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengamatan, analisis, dan interpretasi terhadap data yang dikumpulkan. Pendekatan kualitatif juga merupakan metode penelitian yang menghasilkan

data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik secara tertulis maupun lisan (Nurrisa et al., 2025, p. 794). Fokus utama dalam pendekatan penelitian kualitatif adalah memahami proses dan makna suatu fenomena dari sudut pandang subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga berorientasi pada eksplorasi peristiwa sosial dalam konteks alami, tujuannya untuk menemukan dan menggambarkan kejadian secara naratif. (Sugiyono, 2023, p. 17) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai metode naturalistik karena pelaksanaannya bersifat alami tanpa manipulasi. Karakteristik utama penelitian ini terletak pada jenis data yang dihasilkan berupa teks, visual, atau gambar serta berfokus pada penggalian makna dan pemahaman terhadap pengalaman dan konteks yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Teks mencakup transkrip hasil wawancara dengan pihak PT Warnatama Cemerlang dan konsumen. Kemudian disusul dengan data berupa visual yang meliputi konten video yang diunggah pada media sosial @ichibanmagic.paint, serta gambar yang mencakup dokumentasi foto produk dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam membangun brand awareness Ichiban All-in-One Magic Paint.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah sumber informasi yang memberikan wawasan terakut masalah yang diangkat. Menurut Moelong (2012) sebagaimana dikutip dalam (Guntara et al., 2023, p. 6) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan, yaitu individu yang berada dalam konteks penelitian dan berfungsi sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi terkait situasi dan kondisi yang relevan dengan masalah penelitian, sehingga membantu penulis memahami fenomena yang sedang diteliti. Subjek dalam penelitian ini terdiri 7 orang responden yang akan diwawancarai, terdiri dari 1 Marketing Manager, 1 Staff Digital Marketing, 1 Social Media Specialist, dan 4 orang konsumen yang sudah menggunakan Ichiban All-in-One Magic Paint. Penulis melakukan wawancara secara langsung dan online dengan 7 orang dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan hasil penelitian pada Bab 4.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga metode utama, yaitu:

Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Warnatama Cemerlang. Menurut Esterberg (2002) sebagaimana dikutip dalam (Sugiyono, 2023), wawancara merupakan proses interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak internal PT. Warnatama Cemerlang yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, serta pihak eksternal konsumen yang menggunakan produk cat aerosol Ichiban All-in-One Magic Paint. Hal ini dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu analisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun brand awareness Ichiban All-in-One Magic Paint. Berikut adalah daftar subjek penelitian yang diwawancarai oleh penulis, yaitu:

Tabel 1 Daftar Subjek Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Kevin Fandawa	<i>Marketing Manager</i>
2	Ayunda Septya Cahyani	Staff Digital Marketing
3	Irfan Irawan	Social Media Specialist
1.	Benny	Konsumen
2.	Aldo Widiyanto	Konsumen
3.	Fauzan	Konsumen
4.	Angga	Konsumen

Observasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023, p. 203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menuntut keterlibatan langsung penelitian di lapangan untuk mengamati berbagai faktor yang berkaitan dengan hasil wawancara. Melalui observasi, peneliti dapat memahami kegiatan, situasi, dan fenomena sosial secara lebih mendalam sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan kontekstual. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk menelaah perkembangan PT Warnatama Cemerlang dalam membangun brand awareness produk Ichiban *All-in-One Magic Paint*. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap berbagai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P's serta model AIDA dengan tujuan untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menghimpun berbagai bentuk data berupa foto, gambar, naskah, maupun dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi instrumen serta sarana yang digunakan oleh perusahaan sekaligus merekam proses wawancara yang telah dilaksanakan. Hasil dokumentasi berperan sebagai bukti pendukung yang memperkuat temuan dari observasi dan wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, teknik juga membantu peneliti dalam menyajikan gambaran yang lebih jelas mengenai jalannya proses penelitian di lapangan, sehingga analisis yang dilakukan memiliki dasar empiris yang lebih kuat. Data yang diperoleh mencakup dokumentasi perusahaan mengenai proses pemasaran yang dilakukan oleh PT Warnatama Cemerlang.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah untuk memahami sebuah proses sistematis yang dilakukan secara berkesinambungan sejak awal hingga akhir penelitian. Menurut Sugiyono, (2023, p. 320), analisis data mencakup serangkaian langkah dalam mencari, menyusun, dan mengelola data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, serta dokuemntasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, penguraian data menjadi unit-unit yang lebih kecil, sintesis informasi, penyusunan pola, pemilihan elemen penting, hingga penarikan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami, baik oleh peneliti maupun pihak lain yang berkepentingan. Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang dalam membangun Brand Awareness Ichiban All-in-One Magic Paint, analisis data dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu:

Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian adalah kegiatan pengumpulan data sebagai dasar untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus kajian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat komprehensif dan dapat mendukung analisis penelitian secara mendalam. Dengan demikian, proses pengumpulan data tidak hanya bertujuan merekam informasi lapangan, tetapi juga menjadi sarana untuk menjawab pertanyaan penelitian secara lebih akurat dan sistematis.

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan tahap analisis yang meliputi proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, serta pengorganisasian data agar lebih terarah pada aspek-aspek yang paling penting. Melalui reduksi data, peneliti dapat menyaring informasi sehingga hanya data yang relevan dan signifikan yang dipertahankan. Proses ini tidak hanya membantu mengurangi informasi yang berlebihan atau kurang relevan, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti dalam proses analisis dan interpretasi data.

Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap penting dalam proses analisis yang dapat dilakukan melalui ringkasan naratif maupun pengelompokan berdasarkan kategori tertentu. Tujuan utama dari penyajian data adalah memberikan gambaran yang jelas sehingga peneliti dapat memahami informasi yang telah diperoleh secara lebih mendalam. Selain itu, tahap ini juga berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan analisis yang komprehensif serta mendukung penarikan kesimpulan yang akurat dengan fokus penelitian.

Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion: Drawing/Verifying*)

Tahapan akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verification yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merujuk pada temuan baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau belum dipahami sepenuhnya, tetapi menjadi lebih terang setelah diteliti. Selain itu, temuan juga dapat mencakup hubungan sebab-akibat atau interaksi, serta dapat berkembang menjadi hipotesis atau teori baru.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ichiban All-in-One Magic Paint merupakan salah satu produk cat aerosol terbaru yang dikembangkan PT. Warnatama Cemerlang sebagai hasil inovasi untuk bersaing di industri cat aerosol. Sebagai produk baru, sangat penting bagi Ichiban untuk membangun kesadaran merek agar dapat menjadi pilihan utama dan solusi yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebagai penunjang dalam membangun kesadaran merek Ichiban All-in-One Magic Paint. Salah satunya dengan menerapkan implementasi Bauran Pemasaran 4P's. Bauran Pemasaran 4P's merupakan kombinasi dari beberapa elemen dalam strategi

komunikasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Konsep ini mencakup berbagai aspek yang digunakan oleh pemasaran untuk menjangkau target pasar yang telah ditetapkan (Supianto, 2023, p. 40).

Berikut adalah implementasi Bauran Pemasaran 4P's yang diterapkan oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun Brand Awareness Ichiban All-in-One Magic Paint, yaitu:

Produk (*product*)

Ichiban All-in-One Magic Paint merupakan cat aerosol khusus otomotif yang memiliki nilai multifungsi. Produk ini menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain cepat kering, daya sebar yang luas, hasil akhir yang merata, serta kemudahan dalam penggunaannya di berbagai bidang objek. Keunggulan tersebut menjadi unique selling point (USP) yang membedakan Ichiban All-in-One Magic Paint dengan produk kompetitor sekaligus menjadi dasar strategi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness). Sebagai cat semprot yang multifungsi, Ichiban All-in-One Magic Paint dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengecatan konsumen, tidak hanya untuk kebutuhan kendaraan bermotor, tetapi juga dapat diaplikasikan pada peralatan rumah tangga seperti pagar, pot bunga, dan barang lainnya yang memerlukan pengecatan ulang.

Konsep "All-in-One" menjadi nilai tambah karena memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen, hanya dengan menggunakan satu kaleng cat semprot, konsumen sudah dapat melakukan berbagai jenis pengecatan tanpa memerlukan produk tambahan. Nilai ini juga yang membedakan Ichiban All-in-One Magic Paint dibandingkan dengan merek cat aerosol lain pada umumnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk juga menjadi salah satu faktor pendukung utama yang mendorong konsumen mau mencoba dan menggunakan Ichiban All-in-One Magic Paint. Konsumen memiliki perspektif jika produk memiliki formula dan hasil akhir yang memuaskan serta bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudahan penggunaan menjadi keunggulan lain yang diapresiasi konsumen, antara lain pada desain kemasan dan nozzle yang dirancang agar semprotan merata, tidak tersumbat, dan mampu menjangkau permukaan yang cekung. Selain itu, variasi warna juga menjadi daya tarik tersendiri dimana Ichiban All-in-One Magic Paint sudah memiliki 34 varian warna yang dikategorikan ke dalam empat jenis, yaitu Fluorescent Colors, Solid Colors, Primer Coat, Metallic & Gold. Varian warna yang tajam dan mencolok secara visual memberikan alternatif bagi konsumen yang memiliki hobi di bidang repaint otomotif, dengan intensitas warna dan tingkat kilap yang lebih tinggi menjadi salah satu daya saing utama Ichiban All-in-One Magic Paint.

Harga (*Price*)

Pada platform online, penetapan harga disesuaikan dengan kategori warna, di mana varian Solid Colors, Primer Coat, dan Metallic & Gloss dijual pada kisaran Rp 24.000–Rp 26.000, sedangkan varian Fluorescent Colors memiliki harga yang lebih tinggi sekitar Rp 30.000. Strategi harga yang diterapkan oleh PT. Warnatama Cemerlang menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat posisi Ichiban All-in-One Magic Paint di pasar cat aerosol yang kompetitif.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan strategi untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek di pasar. Sebagai pendatang baru di industri cat aerosol, Ichiban All-in-One Magic Paint membutuhkan strategi promosi yang tepat agar mampu menarik perhatian target pasar yang sudah ditetapkan. PT. Warnatama Cemerlang menerapkan berbagai bentuk promosi, baik pada *platform online* dan konvensional. Pada platform online, promosi dilakukan melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop dengan menawarkan diskon harga hingga 50%, program bundling pembelian tiga kaleng cat dengan harga khusus, serta promo pick day pada tanggal-tanggal tertentu yang terbukti mampu menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun citra merek dan memperluas jangkauan target audiens.

Selain itu, PT Warnatama Cemerlang juga mengkombinasikan promosi ini secara konvensional melalui penyediaan alat branding di toko-toko reseller untuk memperkuat identitas visual produk. Alat promosi seperti banner, brosur, dan katalog warna diberikan kepada mitra penjual agar konsumen dapat mengenali Ichiban All-in-One Magic Paint secara lebih mudah. Kombinasi kedua pendekatan promosi yang dilakukan perusahaan ini efektif membangun kesadaran merek dengan paparan berulang yang diterima konsumen ketika melihat konten promosi dan visual produk Ichiban All-in-One Magic Paint baik melalui media sosial, *E-Commerce*, maupun banner.

Tempat (Place)

Tempat merupakan elemen yang berfungsi untuk memastikan ketersediaan dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Untuk meningkatkan kesadaran merek, PT. Warnatama Cemerlang menerapkan strategi distribusi yang komprehensif terhadap produk Ichiban All-in-One Magic Paint. Perusahaan mendistribusikan produk ke berbagai toko reseller yang tersebar di berbagai wilayah, salah satunya adalah Pekanbaru. Tujuan dari strategi ini untuk memperluas cakupan pasar agar konsumen di berbagai daerah dapat dengan mudah menemukan produk. Distribusi yang luas menjadi sangat penting mengingat Ichiban All-in-One Magic Paint merupakan merek baru yang memerlukan eksistensi dan kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan e-commerce dilakukan melalui tiga platform utama, yaitu Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia yang dipilih berdasarkan karakteristik target pasar. Tokopedia dan TikTok Shop dinilai relevan untuk menjangkau segmen laki-laki yang memiliki minat di bidang otomotif, sedangkan Shopee dipilih karena basis penggunaannya yang lebih tinggi dan umum sehingga sesuai dengan karakter Ichiban All-in-One Magic Paint yang multifungsi. Strategi distribusi ini terbukti efektif meningkatkan aksesibilitas produk, sebagaimana diungkapkan oleh konsumen yang merasa mudah dalam menemukan dan membeli Ichiban All-in-One Magic Paint.

Penerapan implementasi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun brand awareness Ichiban All-in-One Magic Paint juga dilihat efektivitasnya melalui implementasi strategi pemasaran model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini relevan karena menggambarkan tahapan psikologis konsumen⁴ dalam mengenali, tertarik, hingga memutuskan untuk

membeli produk. Konsep ini juga pertama kali dikembangkan oleh para praktisi periklanan hingga masuk ke dalam literatur pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Model AIDA ini kemudian dikembangkan lagi oleh para praktisi periklanan hingga menjadi relevan sampai saat ini sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Novaliano & Raharjo, 2025). Dengan demikian, melalui analisis implementasi model AIDA dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana implementasi bauran pemasaran mampu mendorong kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Attention (Menarik Perhatian)

Tahap Attention merupakan langkah awal dalam model AIDA yang bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Pada tahap ini, PT Warnatama Cemerlang berfokus menciptakan daya tarik visual melalui desain kemasan Ichiban All-in-One Magic Paint yang mencolok dan berbeda dari produk cat aerosol lainnya. Warna merah yang dipadukan dengan nama “Ichiban” mengasosiasikan produk dengan kualitas negara Jepang diharapkan dapat memunculkan persepsi positif sekaligus memancing rasa penasaran calon konsumen. Selain tampilan yang mencolok kemasan juga memuat informasi fungsi dan keunggulan produk secara jelas sehingga memudahkan konsumen memahami manfaat dan cara penggunaannya. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian konsumen karena identitas merek yang unik, informatif, dan mudah diingat dibandingkan kompetitor yang umumnya menggunakan desain dengan warna dominan hitam, putih, atau abu-abu.

Interest (Membangun Minat)

Pada tahap Interest perusahaan berfokus pada upaya memperdalam rasa ingin tahu konsumen dengan mengoptimalkan pemanfaatan *platform TikTok* sebagai media utama karena karakteristiknya yang mendukung kebebasan berkreasi dalam format video. Melalui akun resmi @ichibanmagic.paint, tim digital marketing secara konsisten memproduksi konten visual yang menarik, interaktif, dan edukatif terkait penggunaan Ichiban All-in-One Magic Paint. Konten tersebut menampilkan informasi mengenai produk, seperti tutorial singkat dan penjelasan manfaat produk hingga demonstrasi hasil akhir pengecatan. Strategi ini dinilai efektif karena selain memberikan informasi yang jelas, juga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, testimoni dari konsumen yang telah menggunakan Ichiban All-in-One Magic Paint juga menjadi pendukung dalam menumbuhkan minat. Ulasan dan pengalaman nyata dari pengguna yang ada pada platform e-commerce maupun media sosial berperan sebagai bukti nyata dari kredibilitas produk di mata calon konsumen.

Desire (Menumbuhkan Keinginan)

Melalui kombinasi strategi produk dan promosi dalam implementasi bauran pemasaran 4P's, PT. Warnatama Cemerlang berhasil mengubah minat konsumen menjadi dorongan kuat untuk membeli Ichiban All-in-One Magic Paint. Dari sisi produk dengan kualitas yang unggul, dapat digunakan pada berbagai media atau objek, desain kemasan yang menarik, dan harga yang terjangkau menjadi faktor yang memperkuat keinginan membeli dari konsumen. Sementara dari sisi promosi, strategi pemberian merchandise eksklusif seperti kaos, tote bag, gantungan kunci, dan stiker yang disesuaikan dengan jumlah pembelian juga berperan dalam mendorong keinginan konsumen. Pemberian merchandise tidak hanya mendorong keinginan untuk membeli, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dengan konsumen karena memberikan pengalaman positif dan rasa dihargai. Testimoni konsumen yang membagikan pengalaman mendapatkan merchandise di TikTok Shop juga turut mempengaruhi psikologis konsumen, membuat calon pembeli semakin

yakin untuk melakukan pembelian.

NATALIA CHRISTIN, TIA NURAPRIYANTI
COMPEDIART

Action (Mendorong Tindakan)

Pada tahap *Action* perusahaan berusaha untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara nyata melalui penerapan strategi promosi dengan memberikan nilai tambah ekonomis berupa bundling dan potongan harga, hal ini dilakukan untuk memperkuat dorongan konsumen agar segera melakukan pembelian pada produk. Efektivitas dari strategi ini juga didukung oleh ulasan positif dari pengguna di *e-commerce* yang berfungsi sebagai bukti jika kualitas produk tersebut bagus dan dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen. Sehingga konsumen menjadi lebih percaya untuk membeli setelah melihat hasil penggunaan dari konsumen lainnya yang menunjukkan kepuasan terhadap Ichiban All-in-One Magic Paint.

Brand Awareness Ichiban All-in-One Magic Paint

Ichiban All-in-One Magic Paint merupakan produk cat aerosol terbaru yang dikembangkan PT Warnatama Cemerlang sebagai bentuk inovasi untuk menghadapi persaingan dengan merek lain di industri sejenis. Sebagai produk baru, membangun kesadaran merek menjadi aspek penting agar produk ini mampu hadir sebagai pilihan sekaligus solusi bagi konsumen. Berdasarkan implementasi bauran pemasaran 4P's dan model AIDA, penelitian ini menemukan bahwa Ichiban All-in-One Magic Paint telah mencapai tahap brand recall, yakni kondisi dimana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek melalui elemen visual seperti kemasan, logo, maupun nama produk. Faktor ini diperkuat oleh tanggapan konsumen yang menilai bahwa penggunaan warna merah yang mencolok serta identitas merek bernuansa Jepang membuat produk lebih mudah diingat dibandingkan kompetitor. Selain faktor identitas visual, kepuasan konsumen juga berperan signifikan dalam memperkuat brand awareness. Hal ini ditunjukkan melalui pengalaman positif konsumen yang merasa puas terhadap kualitas hasil akhir produk, harga yang terjangkau, serta keunggulan produk yang mampu memberikan nilai estetika sekaligus fungsional.

Kendala yang Dihadapi PT Warnatama Cemerlang dalam Membangun *Brand Awareness*

Ichiban All-in-One Magic Paint

Dalam proses membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint, PT Warnatama Cemerlang menghadapi sejumlah kendala yang perlu diperhatikan. Permasalahan utama terletak pada keterbatasan anggaran, sebab perusahaan belum terbiasa mengalokasikan dana dalam jumlah besar untuk strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek. Padahal, strategi ini membutuhkan investasi yang signifikan, baik dalam produksi konten berkualitas, penempatan iklan digital, maupun kolaborasi dengan influencer dan promosi *offline*. Selain itu, faktor waktu juga menjadi tantangan, karena brand awareness tidak dapat dibangun secara instan melainkan melalui proses yang konsisten, berkesinambungan, dan memerlukan periode yang cukup panjang agar konsumen benar-benar mengenali serta mengingat produk.

Tantangan lain yang dihadapi adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap merek baru. Konsumen cenderung menunda keputusan pembelian hingga memperoleh referensi atau ulasan dari pengguna lain, terlebih karena harga produk yang relatif terjangkau kerap diasosiasikan dengan kualitas rendah. Untuk menjawab keraguan tersebut, perusahaan memanfaatkan testimoni positif, menghadirkan konten edukatif dan visual yang menarik, serta menyediakan layanan pelanggan yang

cepat tanggap. Meski demikian, kendala teknis seperti keterbatasan kemampuan teknis berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan. Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing juga memengaruhi efektivitas strategi daring, khususnya dalam pengelolaan media sosial, periklanan berbayar, dan pembuatan konten kreatif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan oleh penulis, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Warnatama Cemerlang dalam membangun brand awareness produk Ichiban All-in-One Magic Paint dilakukan melalui implementasi Bauran Pemasaran 4P's dan model AIDA. Mulai dari memunculkan produk cat *aerosol* khusus otomotif yang serba guna dan memiliki nilai multifungsi. Kemudian harga yang ditawarkan sangat kompetitif jauh berada di bawah kompetitor, promosi yang menarik mulai dari penggunaan influencer, kemudahan akses dalam mendapatkan produk sehingga mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Perusahaan menggandeng agensi pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran sehingga kualitas konten, efektivitas kampanye, dan analisis pemasaran tetap terjaga. Langkah ini menunjukkan komitmen PT. Warnatama Cemerlang dalam menjaga konsistensi komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan promosi, dengan harapan *brand recall* yang telah dicapai dapat berkembang sehingga bisa menciptakan loyalitas konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Bahfein, S., & Alexander, H. B. (2024). Industri Cat Indonesia Besar Tapi Konsumsi Kalah Jauh Dari Malaysia. *Kompas.com*
<https://www.kompas.com/properti/read/2024/07/04/100000021/industri-cat-indonesia-besar-tapi-konsumsi-kalah-jauh-dari-malaysia>
- Berlianisa, R. Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Muslimah DIY (Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft). Universitas Islam Indonesia.
- CNN Indonesia. (2022). Apa itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. *CNN Indonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Dewi, R. C. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Instagram @Homedia.id). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Febrina, R. I., Firmansyah, & Pratiwi, R. M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 195–210.
- Febriyanti, Y., dkk. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/6133/4550>
- Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Rummyeni. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 01–19.

- Hardiansyah, Z. (2022). Pengertian E-Commerce beserta Jenis, Contoh, dan Manfaatnya. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya>
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi (F. A. Darma & D. M. Utomo (eds.)). UMSIDA Press.
- Hartini, & Maulana, M. D. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *JIEL: Journal of Islamic Economic and Law*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.59966>
- Hootsuite. (2025). Digital 2025 We Are Social Media. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Kustrivandani, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiofficial. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 2665–2684.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/35815/33443>
- Marie, A. L., dkk (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296–307.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305– 326
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 1–8.
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). Strategi Komunikasi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777.
- Novaliano, R. A., & Raharjo, A. (2025). Strategi Komunikasi Public Relations PT Pegadaian Cabang Serpong Dalam Membangun Brand Awareness Pada Produk Tabungan Emas. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 83–94.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3), 793– 800.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37.
- Pramulia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Cafe Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. Universitas Bakrie.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran (M. Suardi.). Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.

- Supianto, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online COMPEDIART Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta Di Tahun 2022. Universitas Islam Indonesia.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran (J. B. & Maramis (eds.)). CV Istana Agency.
- Usman, A., Nendissa, D. R dkk (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Membangun Brand Awareness pada PT Morige Nusa Tenggara. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 6(1), 117–124.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12

