

## Meningkatkan Brand Awareness Produk Fresh Fusion Dengan Bantuan Digital Marketing Berbasis Cloud

Nia Ramadani<sup>1\*</sup>

Universitas Islam 45 Bekasi<sup>1</sup>

Email Korespondensi : [niaramadani4118fe@gmail.com](mailto:niaramadani4118fe@gmail.com)

**Abstrak:** Artikel ini membahas implementasi strategi digital marketing berbasis cloud dalam meningkatkan brand awareness produk parfum Fresh Fusion di era digital saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kualitatif menggunakan Google Forms dan wawancara dengan pembeli atau konsumen melalui email marketing dan WhatsApp bisnis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengenalkan produk parfum Fresh Fusion dan meningkatkan brand awareness di mata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berbasis cloud mampu mengatasi tantangan pemasaran konvensional, meningkatkan minat konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan inovatif dalam pemasaran perlu terus dieksplorasi untuk mengakomodasi perubahan teknologi dan preferensi konsumen dalam era digital..

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Digital Marketing, Cloud Technology, Fresh Fusion, Pemasaran Inovatif, Era Digital

**Abstract:** This article discusses the implementation of cloud-based digital marketing strategies in enhancing the brand awareness of the Fresh Fusion perfume product in today's digital era. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through qualitative surveys using Google Forms and interviews with buyers or consumers via email marketing and WhatsApp business. The main objective of this research is to introduce the Fresh Fusion perfume product and increase brand awareness among consumers. The results of the study show that the utilization of cloud-based digital marketing can overcome conventional marketing challenges, increase consumer interest, and expand market reach. The implication of this research is that innovative marketing approaches need to be continuously explored to accommodate technological changes and consumer preferences in the digital era.

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Digital Marketing, Cloud Technology, Fresh Fusion, Innovative Marketing, Digital Era

**Article info:** Submitted : 2024-07-01 | Accepted : 2024-09-30 | Published : 2024-10-03

Copyright © 2024, Author.



This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0

How to Cite :

### Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka secara lebih efektif dan efisien. Salah satu inovasi terbaru dalam pemasaran digital adalah penggunaan teknologi cloud yang memungkinkan pengelolaan data dan interaksi dengan konsumen secara lebih fleksibel dan real-time. Fresh Fusion, sebuah merek parfum baru, telah memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan brand awareness produk mereka.

Cloud-based digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemampuan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, personalisasi pesan pemasaran, dan analisis data konsumen yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan platform digital seperti email marketing dan WhatsApp bisnis, Fresh Fusion dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka, mengumpulkan feedback, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing berbasis cloud dalam meningkatkan brand awareness produk Fresh Fusion. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui survei menggunakan Google Forms dan wawancara dengan konsumen yang dilakukan melalui email marketing dan WhatsApp bisnis. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk Fresh Fusion kepada konsumen, tetapi juga untuk memahami sejauh mana strategi ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan mengadopsi strategi digital marketing berbasis cloud, Fresh Fusion berharap dapat mengatasi tantangan yang sering dihadapi dalam pemasaran konvensional, seperti keterbatasan jangkauan pasar dan kurangnya interaksi personal dengan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan insight yang berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan brand awareness produk Fresh Fusion di pasar yang semakin kompetitif.

### **Metodologi Pengabdian**

Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam efektivitas dan dampak positif dari penerapan pemasaran produk parfum Fresh Fusion melalui digital marketing berbasis cloud. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan kepada 128 pelanggan, serta wawancara mendalam melalui email marketing dan WhatsApp Business dengan konsumen yang terlibat langsung dalam pembelian dan interaksi dengan produk. Metode pengumpulan data ini memungkinkan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif dari berbagai pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, pengelola program, dan fasilitator pemasaran. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner akan dianalisis secara induktif menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data. Pendekatan ini akan membantu mengungkap sejauh mana strategi pemasaran digital berbasis cloud ini efektif dalam meningkatkan penjualan dan diterima positif oleh masyarakat, serta memberikan wawasan berharga tentang perbaikan yang diperlukan untuk strategi pemasaran di masa depan.

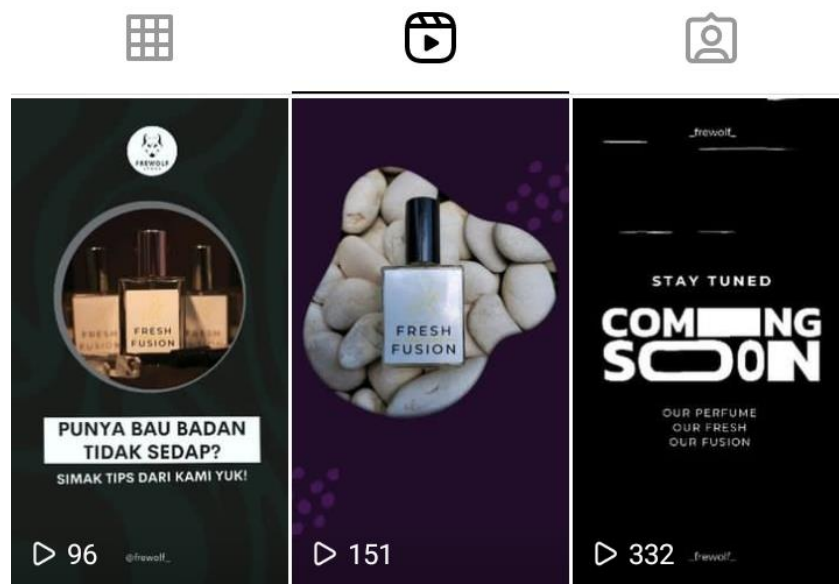
### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital berbasis cloud dalam meningkatkan brand awareness produk parfum Fresh Fusion. Melalui sosialisasi dan analisis menggunakan kuesioner Google Form serta wawancara via email marketing dan WhatsApp Business, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 128 responden yang berpartisipasi. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis cloud terbukti sangat efisien dan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Digital marketing berbasis cloud menawarkan berbagai keunggulan dalam hal fleksibilitas, skalabilitas, dan efisiensi biaya. Dalam konteks pemasaran produk Fresh Fusion, platform ini memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan cepat, yang sangat relevan di era digital saat ini. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk melalui jalur online, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

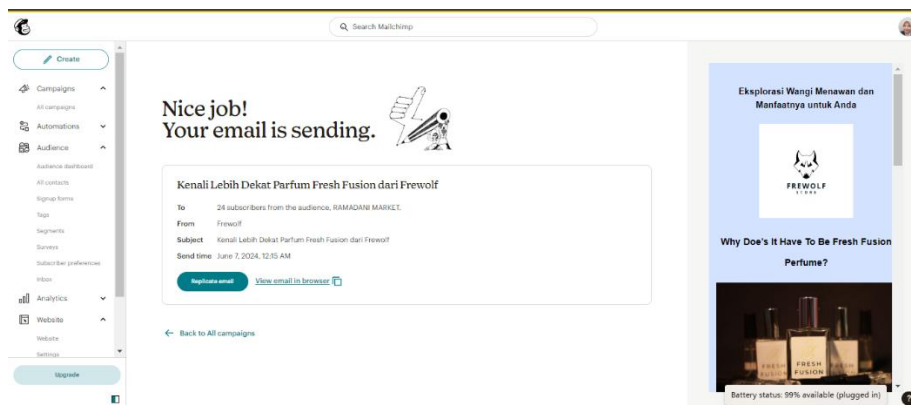
Lebih dari itu, digital marketing berbasis cloud mempermudah proses pengelolaan kampanye pemasaran, memungkinkan analisis data secara real-time, dan memberikan kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat sesuai dengan respon pasar. Ini sangat penting dalam menjaga relevansi dan daya saing produk di pasar yang dinamis.



**Gambar 1. Postingan Instagram Parfum Fresh Fusion**

Dalam upaya meningkatkan brand awareness, penelitian ini juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pembuatan konten menarik dan informatif yang dibagikan melalui akun media sosial produk Fresh Fusion telah membantu dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Penggunaan media sosial memungkinkan interaksi

yang lebih personal dan langsung dengan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih erat dan loyal.



**Gambar 2. Email Marketing Parfum Fresh Fusion**

Selain media sosial, email marketing dan WhatsApp Business juga berperan penting dalam strategi pemasaran ini. Kampanye yang dilakukan melalui email marketing dan WhatsApp Business tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi terbaru, penawaran khusus, dan edukasi mengenai produk kepada konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek, dan pada akhirnya, memperkuat brand awareness.

Analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa 85% responden menganggap bahwa informasi yang mereka terima melalui digital marketing berbasis cloud sangat membantu mereka dalam mengenal dan memahami produk Fresh Fusion. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang memiliki informasi yang jelas dan terpercaya yang disampaikan melalui platform online. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya menjaga kualitas dan konsistensi dalam setiap kampanye pemasaran. Untuk memastikan pesan yang disampaikan selalu relevan dan menarik, tim marketing perlu secara rutin mengukur dan menganalisis hasil kampanye, serta mengumpulkan umpan balik dari konsumen. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan penyesuaian strategi yang tepat waktu dan efisien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk Fresh Fusion melalui digital marketing berbasis cloud telah berhasil meningkatkan brand awareness secara signifikan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital dan teknologi cloud, produk Fresh Fusion mampu mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan

meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis cloud bukan hanya relevan, tetapi juga esensial untuk keberhasilan pemasaran produk di era digital.

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis cloud sangat efisien dan efektif dalam meningkatkan brand awareness produk parfum Fresh Fusion. Analisis data dari 128 responden yang diambil melalui kuesioner Google Form dan wawancara via email marketing serta WhatsApp Business mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih jalur online untuk membeli produk. Penggunaan media sosial, email marketing, dan WhatsApp Business terbukti signifikan dalam membangun hubungan personal dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat brand awareness. Konten menarik dan informatif di media sosial, serta kampanye melalui email dan WhatsApp, membantu konsumen mengenal dan memahami produk Fresh Fusion, meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing berbasis cloud adalah strategi penting untuk mencapai audiens lebih luas, membangun hubungan kuat dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

### Daftar Pustaka

- Kusuma, D., & Pratama, R. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 22(3), 89-102.
- Prasetyo, B., & Wibowo, H. (2019). Implementasi Teknologi Cloud dalam Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pengetahuan Merek. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(1), 34-45.
- Purwanto, A., & Susanto, A. B. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 78-89.
- Putri, R., & Susanto, A. (2022). Implementasi Teknologi Cloud dalam Peningkatan Brand Awareness: Studi Kasus Industri Kosmetik. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Bisnis*, 8(1), 112-125.
- Santoso, H., & Utomo, B. (2017). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Cloud untuk Meningkatkan Penerimaan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 56-67.
- Setiawan, D., & Indriani, F. (2018). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 20(3), 112-125.
- Widjaya, T., & Nugroho, E. (2019). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Industri Retail. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 56-68.

- Wijaya, F., & Suryadi, H. (2015). Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Cloud dalam Meningkatkan Penerimaan Konsumen di Pasar Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 9(1), 45-57.
- Yulianto, T., & Wijaya, D. (2016). Implementasi Teknologi Cloud dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Pengetahuan Merek di Pasar Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 8(1), 78-89.