



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Strategi Promosi Vivo Smartphone Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Kelurahan Kedaleman Kecamatan Cibeber Cilegon Banten

Novita Nisfu Ramadhona¹, Hastono²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: novitanisfuramadhona@gmail.com, dosen00340@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the marketing communication strategy and promotional strategy of Vivo Smartphone in increasing brand awareness among teenagers. The rapid growth of the smartphone industry has created intense competition among companies in attracting consumers, particularly in the teenage segment, which represents a highly potential market with unique characteristics such as high technology usage, strong engagement with social media, and a tendency to follow trends. This situation requires companies to develop effective communication and promotional strategies to attract attention and build emotional connections with young consumers. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews with teenage Vivo users and smartphone sellers, direct observation of promotional activities, and documentation of digital campaign materials. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, referring to the Miles and Huberman model, with data validity strengthened through source and method triangulation. The results of the study indicate that Vivo consistently utilizes digital media as the main tool for marketing communication, aligning with the lifestyle of teenagers. The strategies implemented include the use of social media, creative digital campaigns, collaborations with influencers, and interactive advertisements to build emotional engagement. In addition, promotional strategies are carried out through event sponsorships, collaborations with e-commerce platforms, discount programs, and product bundling. The combination of integrated communication strategies and innovative promotions has proven effective in enhancing consumer interaction, expanding market reach, and strengthening Vivo's brand awareness and competitiveness among teenagers*

Keywords: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Brand Awareness*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan strategi promosi Vivo Smartphone dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja. Perkembangan industri *smartphone* yang sangat pesat telah menciptakan persaingan ketat antar perusahaan dalam menarik konsumen, terutama segmen remaja yang menjadi pasar potensial dengan karakteristik unik, seperti penggunaan teknologi tinggi, kedekatan dengan media sosial, dan kecenderungan mengikuti tren. Kondisi ini menuntut perusahaan memiliki strategi komunikasi dan promosi yang efektif untuk menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap remaja pengguna Vivo dan pihak penjual *smartphone*, observasi langsung terhadap aktivitas promosi, serta dokumentasi dari materi kampanye digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengacu pada model Miles dan Huberman, dengan validitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vivo secara konsisten memanfaatkan media digital sebagai sarana utama komunikasi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup remaja. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, kampanye digital kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta iklan interaktif untuk membangun kedekatan emosional. Selain itu, strategi promosi dilakukan melalui *event sponsorship*, kerja sama *e-commerce*, potongan harga, dan *bundling* produk. Kombinasi strategi komunikasi yang terintegrasi dan promosi inovatif terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, memperluas pasar, serta memperkuat *brand awareness* dan daya saing Vivo di kalangan remaja

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Brand Awareness*

LATAR BELAKANG

Persaingan antar brand besar seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo sendiri semakin intensif, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mampu menciptakan inovasi dalam strategi promosi mereka. Brand awareness menjadi salah satu elemen penting dalam memenangkan kompetisi ini, karena kesadaran merek dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, berbagai bentuk strategi promosi diterapkan, mulai dari kampanye iklan, distribusi brosur, hingga pemanfaatan platform digital dan media sosial. Melalui strategi tersebut, perusahaan berupaya memperluas eksposur merek agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh target konsumen.

Vivo memiliki potensi besar untuk menguasai segmen remaja dengan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Upaya ini semakin penting mengingat adanya tekanan persaingan yang tinggi dari merek lain. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, Vivo dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan posisinya dalam hal penjualan maupun penggunaan di pasar domestik.

Selain itu, membangun *brand awareness* tidak hanya sekadar memperkenalkan produk baru, tetapi juga memperkuat citra merek yang sudah ada agar tetap melekat dalam benak konsumen. Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik mampu menjadi pembeda dari kompetitor serta membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan suatu merek dalam memperkuat *brand awareness* akan mendorong peningkatan pengenalan produk, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Bagi *Vivo Smartphone*, tantangan dalam mempertahankan brand awareness semakin berat seiring dengan meningkatnya persaingan industri. Perusahaan ini telah memperluas kapasitas produksinya dengan membangun beberapa pabrik di berbagai negara serta melibatkan ribuan karyawan untuk mendukung keberlangsungan operasional dan kualitas produknya. Keberhasilan strategi tersebut terlihat dari tren peningkatan penjualan Vivo di Indonesia, khususnya pada periode 2022 hingga 2024. Berdasarkan indeks peningkatan *brand awareness* Vivo Smartphone di kelurahan Kedaleman, kecamatan Cibeber, Cilegon Banten. Sebagai berikut:

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Strategi Promosi Vivo Smartphone Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Kedaleman Kecamatan Cibeber Cilegon Banten

Tabel 1.1 Indeks Peningkatan *Brand Awareness* Vivo Smartphone

No	Indikator <i>Brand Awareness</i>	Sebelum Strategi(%)	Sesudah Strategi (%)	Peningkatan (%)	Keterangan
1	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	70	90	+20	Remaja semakin mengenal logo, produk, dan iklan Vivo melalui media sosial dan promosi daring.
2	<i>Brand Recall</i> (Daya Ingat Merek)	60	82	+22	Peningkatan signifikan setelah kampanye digital “Vivo V Series” dan kolaborasi influencer lokal.
3	<i>Top of Mind</i> (Merek Pertama yang Diingat)	40	65	+25	Meningkat berkat aktivitas iklan interaktif dan sponsorship acara musik remaja.
4	<i>Brand Preference</i> (Preferensi Merek)	50	72	+22	Remaja mulai mempertimbangkan Vivo karena desain modern dan harga kompetitif.
5	<i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	42	68	+26	Konsumen yang puas menunjukkan niat membeli ulang produk Vivo.

Secara keseluruhan, *Vivo Smartphone* berhasil meningkatkan indeks *brand awareness* sebesar 23% di kalangan remaja Kelurahan Kedaleman, Kecamatan Cibeber, Cilegon. Strategi komunikasi yang berbasis digital, kreatif, dan interaktif terbukti efektif dalam memperkuat pengenalan merek, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan loyalitas konsumen muda terhadap Vivo.

Berdasarkan data, Vivo berhasil menempati posisi teratas sebagai merek *smartphone* dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia, termasuk di Kota Cilegon, Banten

Tabel 1. 2 Data Vivo Smartphone Kel.Kedaleman Cilegon 2022-2024

Tahun	SuperMall Cilegon	Cilegon Center Mall	Ramayana Cilegon	Jumlah Pengguna Vivo Smartphone Cilegon
2022	28000	32000	38000	118000
2023	34000	37000	44000	130000
2024	36000	42000	49000	147000
Jumlah	98000	11100	13100	395000

Sumber: Data Kantor Wilayah Cibeber, Vivo Center-Cilegon 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh, jumlah pengguna *Vivo Smartphone* di Kota Cilegon pada tahun 2024 mengalami peningkatan signifikan. Tercatat, jumlah pengguna mencapai 147.000 orang, meningkat cukup tinggi dibandingkan tahun 2022 yang hanya

berjumlah 118.000 orang. Hal ini memperlihatkan adanya tren positif sekaligus respon yang baik dari masyarakat terhadap merek Vivo. Peningkatan tersebut sekaligus menjadi bukti bahwa tingkat brand awareness masyarakat terhadap Vivo semakin kuat, terutama karena strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang dilakukan perusahaan dinilai efektif. Untuk memperkuat analisis, peneliti juga menggunakan data demografi berdasarkan umur dan jenis kelamin di Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2024

Kelompok Umur	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
0-9	3090	2238	5328
10-19	2419	2799	5218
20-29	3617	3598	7215
30-39	3376	2985	6361
40-49	3077	2897	5974
50-70	1698	2660	4358
Jumlah	17277	16417	34454
2023	17277	16417	34454

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cilegon (Kecamatan Cibeber Tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas, kelompok usia remaja (10–19 tahun) berjumlah 5.218 jiwa, terdiri dari 2.419 laki-laki dan 2.799 perempuan. Penentuan kelompok remaja ini mengacu pada beberapa acuan resmi, yaitu: menurut WHO, remaja berada pada rentang usia 10–19 tahun; menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014, remaja berada pada usia 10–18 tahun; sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), remaja adalah penduduk berusia 10–24 tahun dan belum menikah (Diananda Amita, 2022: 9).

KAJIAN TEORITIS

Strategi

Menurut Chandler dalam Sattar (2019: 80), strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan sasaran jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Juliansyah (2021: 21) mengartikan strategi sebagai suatu rencana yang menyatukan tujuan utama, kebijakan, serta langkah-langkah organisasi menjadi satu kesatuan

Komunikasi

Menurut Agus (2020: 15), komunikasi adalah kegiatan ketika seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain, kemudian pihak penerima merespons dengan memberikan tanggapan

Merek (Brand)

Menurut Keller dalam Ani dan Eka (2021: 192) menjelaskan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek di dalam memori konsumen, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek pada berbagai situasi. Aaker (2019: 499) menegaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, kesadaran merek memungkinkan konsumen menempatkan suatu produk ke dalam kelompok yang tepat berdasarkan identitas mereknya

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini peneliti akan meneliti langsung di lokasi penelitiannya. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam mengenai bentuk komunikasi pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan oleh Vivo *Smartphone* serta dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan remaja.

Penelitian ini dilakukan di Jalan Pondok Cilegon Indah Square Blok A No. 16, Kedaleman, Kec. Cibeber, Kota Cilegon, Banten 42442. Penelitian ini dilakukan selama 1 enam bulan, dimulai pada bulan Januari – Juni 2025.

Instrumen penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2021: 305) merupakan peneliti itu sendiri. Hal ini berarti seorang peneliti menjadi alat untuk merekam informasi serta berlangsungnya penelitian. Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mencari serta mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian. Jika fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen yang digunakan pada penelitian, dan diharapkan dapat melengkapi data. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dalam melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran Vivo *Smartphone*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Trisna Bayu Sunjaya, strategi komunikasi pemasaran selama tahun 2022-2024:

- a. Perencanaan promosi yang terstruktur
Setiap kampanye promosi dirancang dengan tujuan yang jelas, indikator keberhasilan yang terukur, dan segmentasi pasar yang tepat. Tim pemasaran melakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk menentukan jenis promosi, waktu pelaksanaan, serta media yang digunakan, sehingga efektivitasnya dapat dioptimalkan.
- b. Pemilihan media komunikasi yang efektif
Vivo memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk menjangkau segmen remaja. Konten promosi dibuat menarik, interaktif, dan relevan dengan tren digital yang sedang populer, seperti penggunaan video pendek, foto kreatif, dan challenge yang dapat memicu partisipasi audiens.
- c. Event promosi langsung (*offline promotion*)
Vivo rutin mengadakan kegiatan seperti pameran, *roadshow*, dan *event* komunitas di pusat perbelanjaan atau area publik yang ramai dikunjungi remaja. Melalui event ini, konsumen dapat mencoba langsung produk Vivo, mendapatkan penjelasan fitur, serta memanfaatkan promo khusus.
- d. Penawaran khusus
Untuk meningkatkan minat beli, Vivo memberikan diskon terbatas, bonus pembelian seperti aksesoris gratis, atau hadiah langsung. Strategi ini efektif menarik pembeli baru sekaligus mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.
- e. Pelayanan pelanggan yang ramah dan *responsive*
Tim penjualan dan *customer service* dilatih untuk memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan solutif. Hal ini bertujuan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang akan memicu rekomendasi dari mulut ke mulut.
- f. Penyesuaian strategi dengan tren pasar
Vivo secara berkala memantau perubahan tren dan kebutuhan konsumen, khususnya di kalangan remaja. Inovasi dilakukan pada aspek promosi, desain produk, dan fitur teknologi agar tetap relevan di pasar yang dinamis

Faktor pendukung strategi pemasaran dalam Vivo Smartphone

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer cabang, keberhasilan promosi Vivo di wilayah Cibeber dan Masigit tidak hanya ditentukan oleh strategi yang dirancang, tetapi juga oleh sejumlah faktor pendukung yang memperkuat efektivitas pemasaran, antara lain:

a. Kekuatan *Brand* Vivo

Vivo telah memiliki reputasi positif di Indonesia, terutama di segmen smartphone harga menengah ke bawah. Citra merek yang identik dengan kualitas kamera, desain *stylish*, dan harga terjangkau mempermudah proses pemasaran di segmen remaja.

b. Dukungan Teknologi dan Fitur Inovatif

Produk Vivo dilengkapi dengan kamera berkualitas tinggi, fitur AI (*Artificial Intelligence*) untuk foto dan video, serta desain modern yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Fitur ini menjadi nilai jual utama yang memudahkan promosi di platform visual seperti Instagram dan TikTok.

c. Jaringan Distribusi yang Luas

Ketersediaan produk di berbagai kanal penjualan baik toko resmi, mitra ritel lokal, hingga *e-commerce* memastikan konsumen dapat dengan mudah memperoleh *smartphone* Vivo tanpa hambatan jarak atau akses.

d. Kerja Sama dengan *Influencer* Lokal

Vivo menggandeng *influencer* lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan target audiens. Kehadiran mereka membuat pesan promosi lebih kredibel, mudah diterima, dan memiliki daya jangkau lebih besar di kalangan remaja.

e. Konsistensi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan secara rutin dan berkesinambungan, sehingga merek Vivo selalu hadir di benak konsumen. Konsistensi ini membuat merek tetap relevan meskipun di tengah gempuran promosi dari pesaing.

Tantangan dan Upaya Mengatasinya:

Meskipun memiliki strategi dan faktor pendukung yang kuat, pelaksanaan pemasaran Vivo dihadapkan pada beberapa tantangan penting, yaitu:

a. Persaingan Ketat Antar Merek Smartphone

- Banyaknya *brand smartphone* yang menawarkan produk dengan spesifikasi serupa dan harga kompetitif membuat Vivo harus terus berinovasi dalam promosi dan menciptakan diferensiasi yang jelas.
- b. Perubahan Perilaku Konsumen
Target pasar remaja cenderung cepat berpindah minat mengikuti tren teknologi dan gaya hidup terbaru. Vivo harus gesit dalam menyesuaikan pesan, media, dan bentuk promosi agar tetap relevan.
 - c. Perkembangan Teknologi yang Cepat
Inovasi teknologi *smartphone* terjadi dalam siklus yang singkat. Keterlambatan dalam menghadirkan fitur baru berpotensi membuat produk tertinggal dibandingkan pesaing.

Analisis SWOT

Analisis SWOT Adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang memengaruhi strategi pemasaran Vivo *Smartphone*. Analisis ini membantu dalam memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam upaya meningkatkan brand awareness di kalangan remaja di Kecamatan Cibeber, Kelurahan Masigit, Kota Cilegon.

Vivo memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja melalui kekuatan produk inovatif, strategi harga kompetitif, dan komunikasi yang aktif. Namun, kelemahan dalam diferensiasi pesan promosi dan persaingan ketat di pasar perlu diatasi dengan inovasi berkelanjutan, strategi branding yang lebih unik, serta pemanfaatan media sosial dan *influencer* secara maksimal. Dengan mengoptimalkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman, Vivo dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu merek *smartphone* pilihan utama bagi remaja di Kecamatan Cibeber, Kelurahan Masigit, Cilegon.

Dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman dengan strategi yang tepat, Vivo berpeluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu merek *smartphone* pilihan utama di kalangan remaja, serta meningkatkan brand awareness secara signifikan di wilayah penelitian.

Tabel 4.6
Analisis SWOT Tahun 2022-2024

Analisis SWOT Tahun 2022	
No	Strengths (Kekuatan)
1	Produk inovatif dan berkualitas: Vivo dikenal rutin menghadirkan teknologi terbaru seperti kamera beresolusi tinggi, desain tipis, dan fitur-fitur AI, yang sangat menarik minat remaja.
2	Harga kompetitif di kelas menengah: Vivo mampu memberikan spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau, membuatnya lebih mudah diakses oleh remaja dan pelajar.
3	Desain <i>stylish</i> dan <i>trendy</i> : Mengutamakan estetika desain yang sesuai tren anak muda, sehingga menjadi daya tarik visual yang kuat.
4	Jaringan distribusi luas: Vivo memiliki jaringan penjualan dan <i>service center</i> yang memadai di berbagai wilayah, termasuk Cilegon, memudahkan konsumen mendapatkan produk.
5	Promosi intensif melalui event dan media digital: Aktif berpartisipasi dalam pameran, <i>event</i> musik, dan kampanye media sosial yang menggaet perhatian remaja.

Weaknesses (Kelemahan)

1	Diferensiasi pesan promosi yang kurang kuat: Pesan promosi seringkali mirip dengan kompetitor, sehingga sulit membangun identitas brand yang benar-benar unik.
2	Brand positioning belum sekuat pesaing utama: Dibanding Samsung atau Oppo, Vivo masih harus berjuang memperkuat persepsi sebagai brand nomor satu di segmen remaja.
3	Ketergantungan pada tren fitur kamera: Fokus promosi terlalu menonjolkan kamera, sehingga aspek lain seperti keamanan, daya tahan baterai, atau software kurang terekspos.
4	Konsistensi inovasi belum merata di semua seri: Seri flagship mendapatkan teknologi canggih, tetapi seri entry-level kadang tertinggal inovasinya
5	Keterbatasan dukungan after-sales: Meskipun ada service center, waktu perbaikan dan ketersediaan spare part kadang menjadi keluhan konsumen.

Opportunities (Peluang)

1	Tingginya penetrasi smartphone di kalangan remaja: Remaja di Cibeber semakin aktif menggunakan smartphone untuk belajar, hiburan, dan media sosial.
2	Pertumbuhan penggunaan media sosial: Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Strategi Promosi Vivo Smartphone Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Kedaleman Kecamatan Cibeber Cilegon Banten

	media efektif untuk promosi kreatif yang menysasar anak muda.
3	Popularitas mobile gaming: Meningkatnya minat remaja terhadap game online membuka peluang untuk memasarkan smartphone dengan spesifikasi gaming-friendly.
4	Kolaborasi dengan influencer lokal dan nasional: Menggandeng figur yang dekat dengan dunia anak muda dapat meningkatkan daya tarik promosi.
5	Perkembangan teknologi 5G di Indonesia: Memberikan peluang bagi Vivo untuk menjadi pionir di segmen menengah yang menawarkan perangkat 5G terjangkau.

Threats (Ancaman)

1	Persaingan ketat dari brand lain: Oppo, Xiaomi, Realme, dan Samsung aktif melakukan promosi agresif di segmen yang sama.
2	Perubahan tren teknologi yang cepat: Fitur yang populer hari ini bisa cepat tergantikan, sehingga perusahaan harus cepat beradaptasi.
3	Sensitivitas harga di pasar menengah: Konsumen remaja cenderung cepat berpindah merek jika ada pilihan dengan harga lebih murah dan spesifikasi lebih tinggi.
4	Ancaman produk tiruan dan distributor tidak resmi: Peredaran barang KW atau garansi tidak resmi dapat merusak citra merek.
5	Ketidakpastian ekonomi: Kenaikan harga komponen atau penurunan daya beli dapat mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai Tolerance sebesar 0,741 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.350 yaitu pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Vivo Smartphone

Analisis faktor internal dan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran dan promosi Vivo Smartphone, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja Kecamatan Cibeber, Kelurahan Masigit, Cilegon, Banten. Dari segi faktor internal, kekuatan yang dimiliki Vivo antara lain inovasi teknologi kamera yang

selalu menjadi daya tarik utama, desain produk yang modern dan *stylish*, strategi promosi yang intensif melalui media sosial, harga produk yang kompetitif di kelasnya, serta layanan purna jual yang cukup memadai. Namun, terdapat kelemahan seperti brand image yang masih kalah kuat dibandingkan kompetitor besar seperti Samsung atau *Apple*, keterbatasan fitur tertentu di segmen harga menengah, ketergantungan pada tren promosi berbasis *selebriti/influencer*, tingkat inovasi *software* yang masih di bawah beberapa pesaing, serta ketersediaan pusat layanan resmi yang belum merata di seluruh daerah.

Sementara itu, pada faktor eksternal, Vivo memiliki peluang besar berkat pertumbuhan pasar *smartphone* yang terus meningkat, penetrasi internet dan media sosial yang semakin luas di kalangan remaja, perkembangan teknologi 5G yang mendorong minat terhadap *smartphone* baru, potensi kolaborasi dengan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, serta tren gaya hidup digital yang membuat *smartphone* menjadi kebutuhan utama. Meski begitu, terdapat pula ancaman yang perlu diwaspadai, seperti persaingan ketat dari merek-merek besar dengan pangsa pasar kuat, perubahan cepat tren teknologi yang menuntut inovasi berkelanjutan, risiko fluktuasi harga komponen akibat kondisi global, maraknya produk *smartphone* tiruan dengan harga lebih murah, serta persaingan promosi agresif yang dapat menekan margin keuntungan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT ini, Vivo dapat memanfaatkan kekuatan internal seperti inovasi kamera dan promosi digital untuk meraih peluang di pasar remaja yang terus berkembang, sekaligus mengantisipasi ancaman melalui peningkatan diferensiasi produk dan penguatan citra merek. Strategi yang tepat akan membantu Vivo mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan brand awareness secara efektif di segmen targetnya

Matriks SWOT

Matriks SWOT untuk Vivo Smartphone memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internalnya. Faktor-faktor utama kekuatan dan kelemahan Vivo Smartphone digambarkan dalam matriks ini.

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
 - a. Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

- b. Contoh pada *Vivo Smartphone*: Mengoptimalkan teknologi kamera canggih (kekuatan) untuk memanfaatkan tren media sosial dan konten visual (peluang).
- 2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)
 - a. Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada.
 - b. Contoh pada *Vivo Smartphone*: Memperbaiki layanan purna jual (kelemahan) dengan memanfaatkan peluang kerja sama dengan pusat servis pihak ketiga atau mitra lokal.
- 3. Strategi ST (*Strengths Threats*)
 - a. Menggunakan kekuatan untuk mengatasi atau mengurangi ancaman eksternal.
 - b. Contoh pada *Vivo Smartphone*: Memanfaatkan brand image yang kuat (kekuatan) untuk mengatasi persaingan ketat dari merek lain (ancaman).
- 4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)
 - a. Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
 - b. Contoh pada *Vivo Smartphone*: Mengurangi ketergantungan pada model tertentu (kelemahan) untuk menghindari kerugian akibat tren pasar yang berubah cepat (ancaman).

Pada bagian *Strengths*, perusahaan menyoroti keunggulan kompetitif seperti teknologi kamera inovatif, desain stylish, dan harga yang kompetitif. Keunggulan ini dapat menjadi senjata utama untuk bersaing di pasar, terutama di segmen anak muda yang menjadi target utama Vivo. Selanjutnya, pada *Weaknesses*, ditemukan beberapa keterbatasan seperti keterbatasan distribusi di daerah tertentu, kurangnya diferensiasi yang signifikan dibandingkan pesaing besar, serta anggaran promosi yang kadang tidak seimbang dengan kompetitor.

Dari sisi *Opportunities*, Vivo dapat memanfaatkan tren peningkatan penggunaan *smartphone* di kalangan remaja, perkembangan teknologi 5G, serta potensi pasar di wilayah-wilayah yang belum maksimal digarap. Sedangkan pada *Threats*, tantangan terbesar berasal dari persaingan ketat dengan merek global seperti Samsung, Oppo, dan Xiaomi, cepatnya perkembangan teknologi yang menuntut inovasi berkelanjutan, serta perubahan perilaku konsumen yang cepat akibat tren digital dan media sosial.

Melalui matriks SWOT, strategi dapat dirumuskan dengan mengombinasikan setiap faktor. Strategi SO (*Strength Opportunity*) memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang, misalnya mengoptimalkan fitur unggulan kamera untuk kampanye media sosial

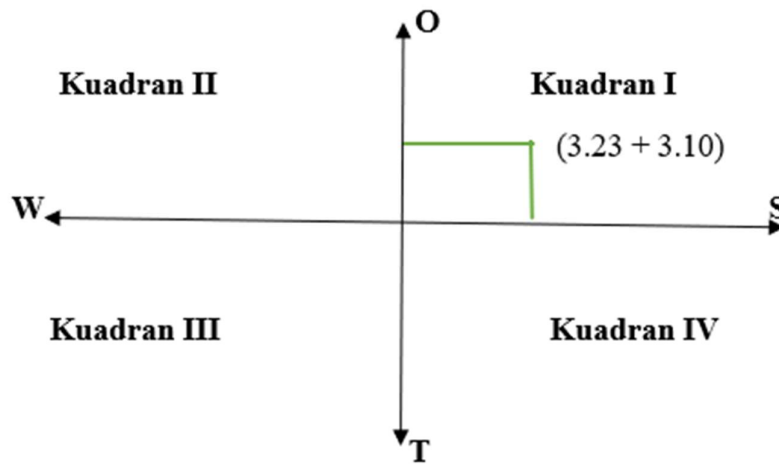
yang menysasar anak muda. Strategi WO (*Weakness Opportunity*) fokus pada mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang, seperti memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau pasar baru. Strategi ST (*Strength Threat*) bertujuan menggunakan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman, misalnya menjaga kualitas produk agar tetap unggul dibanding pesaing. Sementara itu, strategi WT (*Weakness Threat*) digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, seperti melakukan efisiensi biaya dan beradaptasi cepat terhadap perubahan pasar.

Tabel 4.9
Analisis Matriks SWOT Faktor Eksternal

Faktor SWOT	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang	BN	RN	BNxRN
Bagaimana pendapat Anda tentang pertumbuhan pasar smartphone di Indonesia yang semakin meningkat? Apakah hal ini bisa dimanfaatkan oleh Vivo?	0,12	4	0,48
Seberapa penting menurut Anda peran perkembangan teknologi 5G dalam meningkatkan daya tarik produk Vivo?	0,10	4	0,40
Apakah tren penggunaan media sosial dan konten digital (foto, video, live streaming) menjadi peluang besar bagi Vivo untuk memasarkan produknya?	0,09	3	0,27
Bagaimana pengaruh peningkatan belanja online melalui <i>e-commerce</i> terhadap strategi penjualan Vivo Smartphone?	0,08	3	0,24
Menurut Anda, apakah segmen anak muda yang dinamis dan konsumtif menjadi target utama yang tepat bagi Vivo?	0,09	3	0,27
Total Peluang	0,48	-	1,66
Bagaimana pendapat Anda tentang persaingan ketat antara Vivo dengan merek lain seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Realme?	0,12	4	0,48
Apakah perubahan tren teknologi yang sangat cepat menjadi tantangan besar bagi Vivo untuk tetap kompetitif?	0,10	3	0,30
Bagaimana dampak fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap harga <i>smartphone</i> Vivo di pasaran?	0,08	3	0,24
Menurut Anda, apakah konsumen <i>smartphone</i> saat ini sangat sensitif terhadap harga sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian	0,08	3	0,24

produk Vivo?			
Bagaimana tanggapan Anda mengenai isu keamanan data dan privasi pengguna, apakah dapat menjadi ancaman bagi kepercayaan konsumen terhadap Vivo?	0,06	2	0,12
Total ancaman	0,44	-	1,38
Total Keseluruhan (<i>Opportunities + Threats</i>)	0,92	-	3,04

Matriks IE (Internal Eksternal) dengan Diagram Cartesius



Gambar 4.1 Diagram Cartesius

Diagram Cartesius pada gambar menunjukkan dua sumbu utama yang saling tegak lurus, yaitu sumbu horizontal (W–S) dan sumbu vertikal (O–T). Titik pertemuan kedua sumbu tersebut adalah titik pusat (origin) yang menjadi acuan posisi semua nilai pada diagram.

Keempat kuadran berada di sekitar titik pusat, masing-masing menggambarkan kombinasi nilai positif atau negatif pada sumbu x dan sumbu y:

1. Kuadran I (Kanan Atas)

Daerah ini menampilkan titik-titik dengan nilai x positif dan nilai y positif. Dalam gambar, terdapat titik berlabel (3.23 + 3.10) yang ditempatkan pada posisi kuadran I. Letak titik tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang dipetakan memiliki nilai yang meningkat atau berada pada kondisi yang baik.

2. Kuadran II (Kiri Atas)

Wilayah ini menunjukkan nilai x negatif tetapi nilai y positif. Posisi titik pada kuadran ini biasanya menggambarkan kondisi ketika suatu variabel menurun namun variabel lainnya tetap mengalami peningkatan. Pada gambar, area ini berada di sebelah kiri sumbu vertikal dan di atas sumbu horizontal.

3. Kuadran III (Kiri Bawah)

Kuadran ini mencerminkan kombinasi x negatif dan y negatif. Semua titik yang berada pada area ini menunjukkan kecenderungan penurunan pada kedua variabel. Pada gambar, kuadran III terletak di kiri bawah dari titik pusat.

4. Kuadran IV (Kanan Bawah)

Pada kuadran ini, nilai x positif sementara y negatif. Titik-titik di wilayah ini menggambarkan situasi ketika satu variabel meningkat tetapi variabel lainnya mengalami penurunan. Kuadran IV pada gambar berada di kanan sumbu vertikal dan di bawah sumbu horizontal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran dan promosi Vivo *Smartphone* terbukti cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja Kecamatan Cibeber, khususnya Kelurahan Masigit. Vivo memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* dengan konten kreatif dan kolaborasi bersama *influencer* untuk menjangkau target remaja. Strategi promosi seperti diskon, bonus pembelian, dan kerja sama dengan konter lokal juga memperkuat penetrasi pasar. Meski kesadaran merek tinggi, loyalitas remaja terhadap Vivo masih perlu ditingkatkan. Secara SWOT, Vivo memiliki kekuatan di harga, desain, dan digital marketing, namun masih lemah dalam layanan purna jual dan persepsi merek. Peluang besar terbuka melalui tren digital remaja, meski persaingan dengan *brand* lain tetap menjadi tantangan. Dengan peningkatan inovasi dan pelayanan, Vivo berpotensi mempertahankan dan memperluas pasar remaja di Cilegon.

Sebagai hasil dari analisis yang telah dilakukan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan strategi promosi Vivo *Smartphone* dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja Kecamatan Cibeber, Kelurahan Masigit, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut

1. Vivo menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dengan

- mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan konten visual kreatif seperti video unboxing, promosi melalui influencer, dan kampanye digital menjadi kunci dalam menjangkau segmen remaja. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan interaksi digital antara Vivo dan target audiens
2. Vivo secara aktif melaksanakan promosi dalam bentuk diskon, bundling produk, dan program *giveaway* yang menyasar langsung minat remaja. Selain promosi digital, Vivo juga menggandeng konter dan toko mitra untuk mendistribusikan informasi produk dan promo secara langsung. Strategi ini mendekatkan brand dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek di tingkat lokal
 3. Penelitian menunjukkan bahwa brand awareness Vivo di kalangan remaja di Cibeber dan Masigit tergolong cukup tinggi. Banyak remaja mengenal Vivo dari media sosial atau rekomendasi teman. Meskipun masih ada pesaing kuat seperti Samsung dan Xiaomi, posisi Vivo tetap diperhitungkan karena kemampuannya menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik target pasar
 4. Berdasarkan analisis SWOT, Vivo memiliki kekuatan pada desain produk yang menarik, harga kompetitif, serta dukungan promosi digital yang intens. Peluang besar datang dari tren penggunaan media sosial oleh remaja serta peningkatan kebutuhan *smartphone*. Namun demikian, kelemahan berupa layanan purna jual dan brand loyalty yang belum sekuat pesaing perlu dibenahi. Ancaman datang dari persaingan merek lain yang juga agresif dalam promosi dan inovasi teknologi

DAFTAR REFERENSI

- David, F. R., & David, F. R. (2021). *Strategic management: Concepts and cases* (17th ed.).
- Pearson Education*. Buku ini membahas konsep manajemen strategis, termasuk analisis SWOT, *IE Matrix*, dan formulasi strategi. Relevan untuk dasar teori dalam menganalisis strategi *Vivo Smartphone*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2019). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Utami, Christina Whidya. (2021). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.

- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Kasali, Rhenald. (2019). *Manajemen Periklanan dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Shimp, Terence A., & Andrews, J. Craig. (2019). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jubaidi, J., Novianty, D., Sugara, D. W., Herwanda, R. P., & Nasron, K. (2023). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang*. DEDIKASI PKM, Universitas Pamulang.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada Kopiria. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 115–128.
- Maulana, R. N., & Ri'aeni, I. (2020). Analisis SWOT strategi komunikasi pemasaran pada Taman Air Sri. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 45–56.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 112–123.
- Prasojo, I. B., Almaida, I., Andryani, M., & Ginting, N. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Studi Holland Bakery Rawa Buntu)*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Universitas Pamulang.
- Anggraini, K., Fauzi, R. D., Nurhabibah, A., & Rajagukguk, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Podcast: Studi Kasus Penerimaan Mahasiswa Baru UNPAM*. Jurnal Sekretari / Prosiding, Universitas Pamulang.
- Samsiar, R. S. N., & Mayangsar, I. D. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran Megrashy Wedding Planner dalam meningkatkan penjualan di era pandemi Covid-19 pada aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 145–156.
- Gea, A., & Anom, E. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Bank UOB Indonesia divisi transaction banking dalam mempromosikan produk trade finance. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 55–67.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2023). Analisis strategi promosi dan komunikasi pemasaran modern melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 101–115.
- Hanum, A. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran media cetak: Studi kasus pada efektivitas promosi berbasis cetak dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 7(2), 101–115.