

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIVO *SMARTPHONE* DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN REMAJA
KELURAHAN SEI PUTIH BARAT KECAMATAN
MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

OLEH

**FHADLY HERMAWAN
158530014**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIVO *SMARTPHONE* DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN REMAJA
KELURAHAN SEI PUTIH BARAT KECAMATAN
MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh :

FHADLY HERMAWAN
158530014

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo *Smartphone* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah

Nama : Fhadly Hermawan

NPM : 158530014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Dedi Sahputra, MA

Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Mengetahui

Dekan

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Heri Kusmanto, MA

Ilma Saakinah Tamsil, M.Ikom

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN

Saya selaku penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini adalah hasil karya sendiri, sebagai satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Adapun bagian isi di dalam penyusunan skripsi ini yang saya ambil dari hasil skripsi orang lain telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan etika dan kaidah dalam penulisan karya ilmiah. Jika dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiat terhadap skripsi orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik yang telah saya terima.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fhadly Hermawan
NPM : 158530014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Isipol

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Medan Area, Hak Bebas Royalti *Non-Eksklusif* atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo *Smartphone* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah”.

Dengan Hak Bebas Royalti *Non-Eksklusif* ini pihak Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikan dan mempublikasikannya di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah ini.

Saya bersedia menanggung sendiri tanpa melibatkan pihak Universitas Medan Area, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam penulisan skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 26 April 2021

Yang menyatakan,


Fhadly Hermawan



ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi sangat cepat, hal ini terbukti dengan situasi dan kondisi saat ini. Dimana penggunaan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat khususnya para remaja Kota Medan. Begitu banyak merek *smartphone* yang ada di pasaran. Akan tetapi hanya beberapa yang mampu bertahan menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis *smartphone* dalam memasarkan produknya, salah satunya Vivo. Semakin banyaknya merek *smartphone*, maka semakin besar pula tantangan dan persaingan yang dihadapi oleh Vivo *smartphone*. Maka dari itu pihak Vivo *smartphone* harus memanfaatkan peluang dengan baik terkhusus dalam hal membentuk kesadaran mereknya. Maka dari itu penelitian ini “Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo *smartphone* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Vivo. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA serta menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Weiwo Teknologi Elektronika. Metode dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Sedangkan untuk tipe dari penelitian ini menggunakan deskriptif yang artinya memiliki sifat apa adanya. Jadi, jika digabungkan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang dilakukan dengan cara meneliti kualitas objek sesuai dengan kejadian yang sebenarnya. Untuk sumber data pada penelitian ini yaitu data primer (wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan) kepada informan dan data sekunder (dokumentasi perusahaan). Berdasarkan penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran suatu produk harus memberikan inovasi-inovasi produk ditambah dengan penggunaan bauran pemasaran dan media promosi sehingga terciptanya suatu kesan yang dapat menimbulkan minat beli konsumen akan produk Vivo.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek

ABSTRACT

Nowadays, technological development is growing so fast, this is proven by the current situation and conditions at this time. Where the use of smartphones, has become a major need for the community, especially teenagers in Medan. There are so many brands of smartphone in the market. However, only a little bit smartphone are able to maintain their existence in the smartphone business world to sell their products, one of them is Vivo Smartphone. When the increase brands of smartphone, then it will be more bigger challenge and competition faced by Vivo Smartphone. Therefore, Vivo smartphones must take advantage of opportunities, especially in terms of building brand awareness. Therefore, this research "Marketing Communication Strategy for Vivo Smartphones in Establishing Brand Awareness Among Youth in Sei Putih Barat, Medan Petisah". The purpose of this study is to determine communication strategy of Vivo. This study uses AIDDA theory and mix theory of marketing communication. This research was conducted at PT. Weiwo Electronic Technology. The method in this study is a qualitative method. As for the type of this research using descriptive which means it has the nature of what it is. So, if combined with qualitative descriptive methods, namely methods that are carried out by examining the quality of objects according to actual events. The sources of data in this study are primary data (in-depth interviews, observation and literature study) to informants and secondary data (company documentation). Based on this research, it can be concluded that in carrying out a marketing communication strategy, a product must provide product innovations, marketing strategy mix and promotion of media, so it will be create an impression that can lead to consumer buying of Vivo products.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Fhadly Hermawan, lahir di Medan pada tanggal 31 Desember 1991 dari pasangan Ir. Samsul Hilal dan Anggriani. Penulis adalah anak ke dua dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 060827 Medan, SMPN 15 Medan, dan SMKN 1 Percut Sei Tuan dan lulus pada tahun 2010.

Ditahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Selama masa kuliah penulis aktif sebagai mahasiswa Isipol UMA, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Weiwo Teknologi Elektronika. Penulis menyelesaikan skripsi/karya ilmiah dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo *Smartphone* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah”.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang saya tulis ini berguna melengkapi dan merupakan satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul skripsi yang saya ajukan ialah “ Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo *Smartphone* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah”.

Saya menyadari bahwa dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan dalam penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan serta dukungan dari semua pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Ikom selaku ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.Ikom selaku sekretaris dalam skripsi ini yang turut meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Sivitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

7. Teristimewa untuk Kedua orang tua saya, Ayahanda Ir. Samsul Hilal dan Ibunda Anggriani yang sudah memberikan doa, semangat dan motivasi tiada henti demi kelancaran saya dalam meraih gelar sarjana.
8. Kakak saya Ade Saswita Asni, S.Pd serta kedia adik saya Fauzi Setiawan, S.T dan Fahmi Fadillah yang selalu memberikan doa, dukungan serta semangat.
9. Bapak/Ibu seluruh pegawai dan staf manajemen Vivo *smartphone* Medan yang sudah bersedia memberikan waktu, tempat, serta jawaban untuk proses penelitian saya.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa seperjuangan stambuk 2015 yang terus memberikan dukungan, motivasi dan semangatnya.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, karena disebabkan keterbatasan kemampuan saya. Maka dari itu, saya berharap adanya kritikan dan saran yang dapat membuat lebih baik lagi untuk saya selaku penulis. Demikian saya sampaikan dan saya berharap semoga skripsi ini berguna untuk kita semua.

Medan, 26 April 2021

Penulis

Fhadly Hermawan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi Komunikasi	10
1. Komunikasi	10
2. Strategi Komunikasi	11
3. Proses Komunikasi	14
B. Komunikasi Pemasaran	16
1. Pemasaran	16
2. Komunikasi Pemasaran	18
3. Peranan Komunikasi Pemasaran	19
4. Tujuan Komunikasi Pemasaran	20
5. Saluran Komunikasi	21
C. Bauran Promosi Pemasaran	21
1. Bauran Pemasaran	21
2. Bauran Promosi	23
D. Teori AIDDA	25
E. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	27
1. Pengertian Merek	27
2. Kesadaran Merek	28
3. Tahapan Kesadaran Merek	29
4. Peran Kesadaran Merek	31
F. Penelitian Terdahulu	32
G. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	37
1. Jenis Penelitian	37
2. Subjek dan Objek Penelitian	37
3. Lokasi Penelitian	37

B.	Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	37
1.	Data Primer	37
2.	Data Sekunder	38
3.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV DAN PEMBAHASAN		40
A.	Deskriptif Lokasi Penelitian	40
1.	Gambaran Umum Kecamatan Medan Petisah	40
2.	Kelurahan Sei Putih Barat	41
B.	Vivo Smartphone Medan	41
1.	Gambaran Umum Vivo <i>Smartphone</i>	41
2.	Visi Dan Misi	44
3.	Struktur Organisasi PT. Weiwo Teknologi Elektronika	45
C.	Hasil Penelitian	46
D.	Pembahasan	60
BAB V PENUTUP		70
A.	Kesimpulan	70
B.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Vivo <i>Smartphone</i> di Medan	4
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Per Kelurahan se Kecamatan Medan Petisah tahun 2019	6
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	6



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur-unsur Dalam Komunikasi	12
Gambar 2.2 Proses Komunikasi	14
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	30
Gambar 2.4 Nilai Kesadaran Merek	31



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual	36
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Weiwo Teknologi Elektronika	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melalui Badan Pusat Statistik Kota Medan dalam program BPS Kota Medan dalam angka 2019. Medan termasuk kota terbesar ketiga di Indonesia dengan kepadatan penduduk berjumlah 2.465.469 jiwa dan memiliki berbagai suku budaya serta terkenal dengan ragam kulinernya yang lezat sehingga menjadikannya kota metropolitan. Dengan keberagaman suku yang banyak Kota Medan menjadi kota yang heterogen dan bisa saling berkomunikasi satu sama lainnya.

Semakin berkembangnya teknologi yang sangat maju dan pesat, muncul media komunikasi yang baru yang lebih efektif dan efisien yaitu *smartphone*. Menurut Garini dalam Rohman (2017: 27), *smartphone* merupakan sebuah perangkat alat elektronik genggam yang berukuran kecil yang mempunyai banyak fungsi karena akan banyak memberi efek yang berbeda terhadap penggunanya serta dinilai sangat mudah dalam penggunaannya sehari-hari.

Semakin banyaknya tingkat minat dan penggunaan *smartphone* maka, sebuah perusahaan asal China mengeluarkan sebuah *smartphone* terbaru bernama Vivo, dengan pemasaran diseluruh negara termasuk Indonesia, *smartphone* ini dibekali dengan fitur dan performa yang baik, dimulai dengan kamera, baterai bahkan tampilan layar. Naiknya nama *brand* Vivo dimulai dari pertama kalinya *smartphone* di dunia dengan teknologi *Screen Touch Id* (Sidik Jari Di Layar) serta yang menjadikannya begitu populer ialah dengan adanya Agnes Monica yang ikut berperan dalam iklan promosi.

Menurut data yang dikutip dari *International Data Corporation* (IDC) melalui *tribunnews.com*, *Vivo smartphone* saat ini tengah menduduki pangsa pasar atas, dengan peringkat ketiga *top smartphone* di dunia serta dengan jumlah minat dan produksi yang sangat banyak di manca negara termasuk Indonesia. Akan tetapi untuk meraih kedudukan tersebut, *Vivo smartphone* juga tidak sedikit mengeluarkan biaya demi meningkatkan kepopulerannya di manca negara termasuk Indonesia khususnya Kota Medan guna membangun kesadaran merek masyarakat. Maka dari itu *Vivo smartphone* memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik guna mencapai sasaran yang ditujukan yaitu konsumen.

Menurut Effendy (2009:05) Strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang efektif untuk menyampaikan pesan, sehingga pesan tersebut dapat dipahami oleh komunikan dan dapat diterima sehingga dapat memberi efek terhadap sikap dan perilakunya. Pentingnya strategi komunikasi yaitu agar tujuan dalam pelaksanaan komunikasi bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan antara komunikator dengan komunikan, dengan adanya efek tersebut maka masyarakat akan percaya terhadap Vivo.

Di dalam strategi komunikasi Vivo memerlukan adanya penerapan strategi komunikasi yang fungsinya sebagai sarana untuk memberikan informasi, mengajak serta mengingatkan masyarakat baik langsung maupun tidak langsung mengenai barang atau jasa yang dijual.

Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara barang dan jasa kepada masyarakat yang mana situasi dan kondisi masyarakat dapat disesuaikan terlebih dahulu oleh perusahaan dengan cara melakukan analisis peluang terhadap pasar sebelum perusahaan tersebut menargetkan pasar yang ditujukan.

Adapun komunikasi pemasaran yang sudah digunakan oleh Vivo ialah dengan penggunaan dan pemanfaatan media promosi dan bauran promosi lainnya. Adapun media promosi yang telah digunakan ialah media *offline* seperti iklan di televisi dan media *online* seperti sosial media. Penggunaan media promosi dan bauran promosi lainnya harus secara matang dan terencana agar tidak terjadi pengeluaran biaya yang percuma dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Akan tetapi walaupun Vivo sudah terkenal di Indonesia dan di manca negara, pihak perusahaan Vivo ini tidak langsung berpuas diri, karena dalam dunia bisnis pasti ada yang namanya pasang surut karena ini meliputi naik dan turun nya angka dollar yang berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan. Selain itu banyak nya persaingan dengan merek lain membuat Vivo harus benar-benar menyusun strategi untuk membuat nama Vivo berada di urutan atas pada tingkat penggunaan dan penjualan serta menjadikannya *brand awaranness* pada ruang lingkup dunia *smartphone*.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan bentuk dari tingkatan kemampuan produk atau merek terhadap pengakuan masyarakat. Memperkenalkan suatu produk atau merek yang baru atau memperkenalkan kembali produk atau merek yang sudah lama merupakan satu langkah yang bisa diambil guna membentuk kembali ingatan masyarakat terhadap barang atau merek tersebut. Di dalam membentuk kesadaran merek ada yang harus diingat agar produk atau merek tersebut dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi yaitu kualitas. Dimana kualitas yang baik maka akan menjadi pembeda terhadap pesaingnya. Karena, masyarakat akan lebih memilih produk atau merek dengan

kualitas yang baik. Sehingga seiring berjalan akan terbentuknya suatu kesadaran akan merek tersebut.

Oleh sebab itu kini tugas dari perusahaan Vivo *smartphone* ini semakin berat untuk mempertahankan tingkat penjualan. Maka dari itu juga Vivo *smartphone* telah memiliki pabrik di setiap negara dan memiliki ratusan bahkan ribuan karyawan yang siap membantu Vivo menjadikannya merek nomor satu di dunia khususnya Kota Medan. Hal ini dapat kita lihat dari tingkat penjualan Vivo dari tahun 2017-2019 yang menjadikan Vivo *smartphone* merek nomor satu di Indonesia dan khususnya di Kota Medan. Berikut merupakan data pengguna Vivo *Smartphone* Medan :

Tabel 1.1
Data Pengguna Vivo *Smartphone* Medan 2017-2019

Tahun	Plaza Medan Fair	Plaza Millenium	Medan Street	Jumlah Pengguna Vivo <i>Smartphone</i> Medan
2017	39000	41000	49000	129000
2018	42000	45000	53000	140000
2019	48000	51000	58000	157000
Jumlah	129000	137000	160000	426000

Sumber : Data Kantor Wilayah 1 Vivo Medan (2020)

Sesuai data di atas untuk jumlah pengguna Vivo *smartphone* tahun 2019 di Medan mengalami perubahan dan peningkatan yang tinggi dengan jumlah 157.000 orang dibandingkan dengan tahun 2017 dimana jumlah pengguna hanya 129.000 orang dan respon masyarakat yang sangat baik terhadap Vivo membuktikan tingkat kesadaran akan merek Vivo semakin baik dimata masyarakat. Peningkatan pengguna Vivo *smartphone* ini merupakan salah satu dampak dari diselenggarakannya kunjungan artis Agnes Monica yang dilaksanakan bertempat di Plaza Millenium pada tahun 2017, serta membuat

pihak Vivo *smartphone* Medan berusaha untuk membuat strategi baru guna untuk meningkatkan penjualan.

Melalui Badan Pusat Statistik Kota Medan dalam program BPS Kecamatan Medan Petisah dalam angka 2019, luas wilayah Kecamatan Medan Petisah bekisar mencapai 13.764 km². Kecamatan Medan Petisah dijuluki sebagai daerah pusat perdagangan Kota Medan, dan dihuni oleh 63.992 orang penduduk. Kecamatan Medan Petisah memiliki tujuh kelurahan dengan Kelurahan terbanyak ada di Kelurahan Sei Putih Barat dengan jumlah penduduk 12.073 orang dan Kelurahan terkecil jumlah penduduknya ada di Kelurahan Sei Putih Timur I dengan jumlah penduduk 6.622 orang, dengan jumlah penghuni nya paling banyak dihuni oleh anak remaja sebesar 7.096 orang, dengan jumlah anak laki-laki sebesar 3.477 orang dan perempuan sebesar 3.619 orang. Kecamatan Medan Petisah merupakan Kecamatan yang memiliki letak wilayah yang sangat strategis, di mana Kecamatan Medan Petisah berdekatan dengan pusat perbelanjaan modern seperti Plaza Medan Fair, Brastagi Supermarket, dan Deli Park. Serta berdekatan dengan kantor pusat pemerintahan seperti Kantor Dinas Kependudukan, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Pemko Medan. Tak hanya itu Kecamatan Medan Petisah juga dikelilingi oleh Hotel dan Apartement berbintang yakni Sheraton Four Point Hotel, Swiss Bellin , Grand Aston City Hall, The Reiz Condominium , Podomoro Deli Park dan JW.Marriot Hotel. Berikut data jumlah penduduk per kelurahan:

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Per Kelurahan Kecamatan Medan Petisah Tahun 2019

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (Km ²)	Kepadatan Penduduk Per Km ²
1	Sei Sikambang D	9.536	0,91	10.479
2	Petisah Tengah	9.453	1,27	7.443
3	Sekip	7.911	0,61	12.969
4	Sei Putih Timur II	8.387	0,34	24.668
5	Sei Putih Timur I	6.622	0,32	20.694
6	Sei Putih Tengah	10.010	0,50	20.020
7	Sei Putih Barat	12..073	0,98	12.319
	Jumlah	63.992	4,93	12.980
	2017	63.902	4,93	12.961

Sumber :Badan Pusat Statistik Kota Medan (Kecamatan Medan Petisah Dalam Angka 2019)

Saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat khususnya pada kalangan remaja, karena di kondisi saat ini tingkat kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat, maka dari itu Vivo merupakan merek *smartphone* terkenal di dunia membuat inovasi-inovasi produk yang sangat diminati oleh kalangan remaja. Selain itu dengan produk yang begitu menarik, harga yang ditawarkan juga tergolong murah sehingga semua lapisan masyarakat khususnya kalangan remaja dapat memiliki produk Vivo *smartphone* tersebut.

Adapun berikut ini data jumlah penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin tahun 2019:

**Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin tahun 2019**

Kelompok Umur	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
0-4	2070	1868	3938
5-9	2336	2127	4463
10-14	2417	2007	4424
15-19	2667	2730	5397
20-24	3477	3619	7096

25-29	2804	2895	5699
30-34	2495	2622	5117
35-39	2324	2376	4700
40-44	2231	2309	4540
45-49	2069	2138	4207
50-54	1767	1992	3759
55-59	1544	1831	3375
60-64	1468	1580	3048
65-69	985	1015	2000
70-74	512	677	1209
75+	418	602	1020
Jumlah	31604	32388	63992
2017	31566	32336	63902

Sumber :Badan Pusat Statistik Kota Medan(Kecamatan Medan Petisah Dalam Angka 2019)

Menurut Depkes RI tahun 2009 kategori yang tergolong remaja ialah anak-anak yang berusia bekisar 12-16 tahun yaitu digolongkan remaja awal dan usia 17-24 tahun digolongkan remaja akhir.

Remaja yang akan diteliti adalah remaja yang berada di daerah Kelurahan Sei Putih Barat terutama pada anak remaja akhir. Sesuai tabel di atas, jadi peneliti ingin mengangkatnya sebagai judul skripsi “ Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo *Smartphone* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diperlukan agar tidak terjadinya penyimpangan atau pelebaran pokok masalah sehingga peneliti dapat terfokus pada sebuah intisari pada pembahasan.

Adapun fokus penelitian yang akan diteliti yaitu :

1. Strategi yang digunakan Vivo *smartphone* dalam membentuk kesadaran merek.

2. Penelitian ini ditujukan kepada anak remaja pengguna *Vivo smartphone* di Kalangan Sei Putih Barat Medan.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sesuai dengan latar belakang masalah di atas yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Vivo smartphone* Medan dalam membentuk *brand awareness* masyarakat
2. Bagaimana media promosi yang digunakan oleh *Vivo smartphone* dalam kegiatan pemasaran.
3. Bagaimana ketertarikan kalangan remaja Kelurahan Sei Putih Barat terhadap *Vivo smartphone*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini sesuai dengan latar belakang di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Vivo smartphone* Medan dalam membentuk *brand awareness* masyarakat.
2. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan oleh *Vivo smartphone* Medan.
3. Untuk mengetahui ketertarikan kalangan remaja Kelurahan Sei Putih Barat melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Vivo*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun penelitian ini dapat memberikan masukan untuk pengembangan ilmu komunikasi terkhusus bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk “Vivo *smartphone*” sebagai bahan masukan dalam strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand awareness. Untuk melihat dampak penerapan strategi komunikasi pemasaran Vivo *smartphone* kepada konsumen. Untuk melihat upaya-upaya dan kendala dalam membangun *brand awareness* khususnya kalangan remaja di Kelurahan Sei Putih Barat.

Bagi mahasiswa yang membaca dan melakukan penelitian sebagai tambahan *literatur* pembelajaran yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Komunikasi

Komunikasi memiliki istilah dari bahasa Latin yaitu *communis* yang memiliki arti membangun kebersamaan bersama lebih dari dua orang. Maka dari itu, manusia yang hidup tidak akan bisa dipisahkan dari kegiatan komunikasi. Segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dapat dilihat dari aspek-aspek kehidupan yang sering kita lakukan.

Secara umum, komunikasi adalah suatu proses aktivitas makhluk hidup untuk saling memberi pengertian terhadap pesan yang akan disampaikan serta akan terciptanya suatu hasil yang disebut efek komunikasi.

Komunikasi dikatakan suatu proses karena komunikasi merupakan rangkaian tindakan yang terjadi secara bertahap dan memiliki kaitan satu dengan yang lainnya.

Secara umum, komunikasi adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memahami atau memahami informasi antara komunikator dan komunikan. Hasil yang bermanfaat disebut efek komunikasi. Komunikasi yang merupakan komunikasi sosial, mengacu pada hubungan antara orang-orang. Melalui penggunaan simbol yang bermakna atau karakter umum dari simbol. Esensinya terletak pada kesamaan makna atau pengertian di antara komunikator.

Komunikasi adalah suatu proses. Dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses karena komunikasi adalah serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara bertahap dan saling berhubungan sepanjang waktu.

Komunikasi bisa dikatakan terjadi jika selama apa yang dikatakan atau disampaikan memiliki arti umum. Penggunaan kalimat atau kata yang diungkapkan dalam bahasa tertentu harus memiliki arti yang sama.

Adapun beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli yaitu :

1. Menurut Dedi Mulyana (2004: 69), komunikasi adalah proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menghasilkan dan menggunakan informasi untuk berinteraksi dengan lingkungan dan orang lain.
2. Menurut Effendi (2009:9), komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari dua orang atau lebih, selama isi yang dibicarakan memiliki kesamaan makna maka akan terus berlangsung.

Dari pengertian di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses dimana komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan, dan informasinya mengandung makna tertentu serta akan menimbulkan efek bagi komunikan.

2. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang berarti prajurit dan *agein* yang berarti pemimpin. Oleh karena itu, strategi yang direncanakan adalah memimpin tentara. Selanjutnya muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin. Pangkat tertinggi tentara. Sebuah konsep militer dapat diartikan sebagai seni seorang jenderal atau desain terbaik untuk memenangkan perang.

Secara umum, strategi adalah untuk menentukan apakah manajemen senior memiliki rencana untuk benar-benar fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang

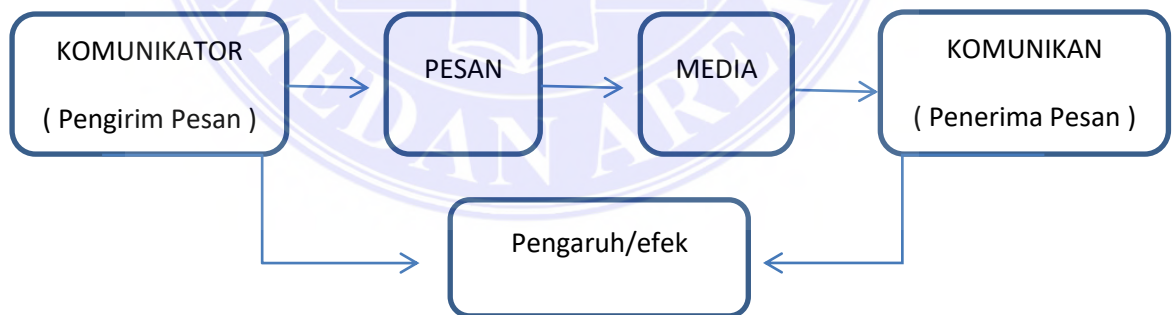
perusahaan, dan disertai dengan proses persiapan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Lynch, dikutip oleh Wibisono (2006: 50-51), strategi adalah rencana yang menggabungkan tujuan atau pedoman terpenting perusahaan dengan serangkaian tindakan dalam pernyataan yang mengikat dan memilih rencana yang tepat untuk menyelesaikan tugas.

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan perbaikan dan pelaksanaan yang terus menerus, dengan memperhatikan keinginan dan harapan konsumen di masa yang akan datang.

Inti dari strategi komunikasi adalah merencanakan dan mengendalikan penyampaian informasi yang efektif sehingga komunikan dapat memahami dan menerima apa yang dikatakan, sehingga ia dapat mengubah perilaku atau sikap seseorang untuk mencapai tujuan, Effendi (2003: 301).

Gambar 2.1
Unsur-Unsur Dalam Komunikasi



Sumber :Effendy (2002:6)

1. Komunikator

Yaitu orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak langsung berfungsi sebagai transmisi informasi kepada publik. Sebagai penyampai

pesan atau pengirim pesan, penyebar juga dapat menjadi inisiator atau disebut sebagai narasumber.

2. Pesan

Artinya, materi pemberitahuan yang dikirimkan dari komunikator kepada komunikan dapat diucapkan atau ditulis. Selain itu dapat pula berupa lambang, gambar, warna, atau tanda lain yang disampaikan dalam bahasa verbal dan nonverbal, tetapi harus dipahami baik oleh pengirim maupun penerima pesan.

3. Media

Ini adalah saluran yang digunakan untuk mengirim pesan kepada koresponden secara individu, kelompok atau kelompok. Media dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Media publik

Ini adalah media yang digunakan dalam segala bentuk komunikasi seperti telepon dan *fax*.

b. Media Massa

Ini adalah media umum yang digunakan untuk kepentingan umum, seperti televisi, radio, dan surat kabar.

4. Komunikasi

Mengacu pada salah satu penerimapesan, dengan nama lain, yaitu *decoder* atau *receiver*. Komunikan juga dapat berupa individu atau individu dan kelompok dan organisasi.

Misi komunikan adalah menguraikan informasi yang sampai kepadanya melalui media, yaitu menafsirkan dan memahami informasi tersebut agar

dapat merespon atau memberikan efek sesuai dengan harapan komunikator.

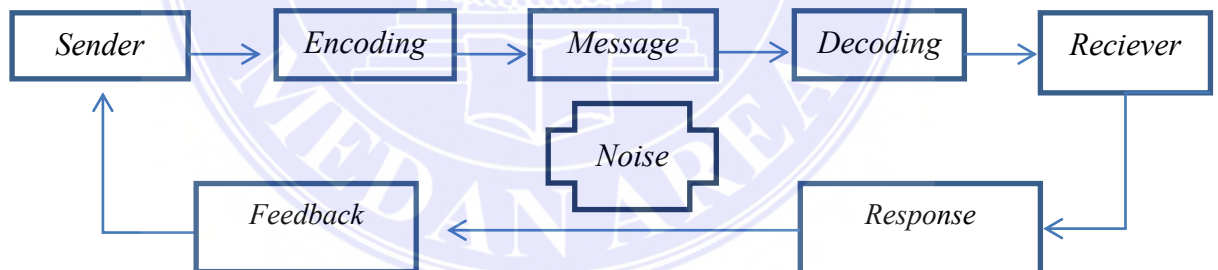
5. Pengaruh/Efek

Artinya, hasil yang diperoleh dianggap dapat mempengaruhi, diterima atau ditolaknya informasi atau pesan.

3. Proses Komunikasi

Ada dua pihak utama yang terlibat dalam proses komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Kemudian ada unsur komunikasi umum yaitu berita dan media. Empat elemen pada gambar tersebut merupakan fungsi komunikasi yang umum, yaitu mengirim pesan, mendekripsi pesan, dan menanggapi umpan balik. Kedua, elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Uraian berikut menjelaskan langkah-langkah yang terlibat dalam proses komunikasi.

Gambar 2.2
Proses Komunikasi



Sumber: Philip Kotler & Amstrong (2004:604)

1. Pengirim (*sender*)

Pengirim pesan adalah seseorang yang memiliki ide atau gagasan yang harus disampaikan kepada seseorang, dan berharap agar orang yang menerima pesan tersebut dapat memahaminya.

2. Pengkodean (*encoding*)

adalah proses penyampaian gagasan dalam bentuk simbol.

3. Informasi

Informasi adalah pesan yang disampaikan oleh pengirim informasi. Informasi dapat berupa verbal atau non-verbal, dan efektif jika disampaikan dengan benar dan jelas.

4. Mengartikan kode/sinyal (*decoding*)

Proses komunikasi dengan menentukan makna karakter yang disampaikan oleh komunikator. Setelah panca indera (telinga, mata, dll) menerima pesan, penerima pesan harus mampu menginterpretasikan karakter/kode pesan agar dapat memahami pesan tersebut.

5. Penerima pesan (*receiver*)

Penerima pesan adalah penerima pesan yang dikirimkan oleh sumber pesan, yang dapat memahami pesan pengirim, meskipun berupa kode/sinyal genap, tidak ada perubahan pesan yang Pengirim ingin Itu tidak terlalu penting.

6. Umpan Balik (*feedback*)

Beberapa orang berpikir bahwa umpan balik adalah beberapa bentuk manipulasi yang dikirim oleh penerima, tetapi bahkan jika pesan belum sampai ke penerima, umpan balik dapat datang dari elemen lain, seperti berita dan media.

7. Tanggapan (*response*)

Tanggapan adalah balasan pemanggil terhadap pesan tersebut.

8. Hambatan (*noise*)

Gangguan bukanlah bagian dari proses komunikasi, tetapi akan mempengaruhi proses komunikasi, karena dalam hampir semua kasus,

sesuatu akan mengganggu kita. Gangguan adalah sesuatu yang dapat mengganggu komunikasi, memungkinkan penerima salah memahami pesan yang diterima.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dan saling terkait. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi itu sendiri dapat dipahami sebagai induk dari pemasaran.

Ada dua elemen dasar yang mudah dipahami dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Huwland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, Efendi (2000: 13) dan pemasaran adalah aktivitas manusia yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kepuasan dilakukan melalui proses pertukaran, Kotler & Keller (2016: 27).

1. Pemasaran

Secara umum pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan dengan mencari kebutuhan pelanggan atau konsumen dan mengarahkan arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau produsen. Dan komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan membantu konsumen membuat sistem pengambilan keputusan.

Adapun menurut para ahli tentang pengertian pemasaran yaitu :

1. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012: 27) bahwa, pemasaran adalah “ *Marketing is an organization function*

and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders". Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi atau suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mengolah hubungan dengan cara memberikan keuntungan kepada organisasi dan pihak yang saling terkait.

2. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *"Marketing is the proses by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return"*.

Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan imbalan nilai konsumen disebut pemasaran.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui pengembangan produk, penetapan harga, penentuan titik penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Dalam sistem pemasaran sederhana, kita dapat melihat industri atau perusahaan berkomunikasi dengan pasar sebelum memasuki pasar untuk memahami kebutuhan dan permintaan apa yang muncul di pasar. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu cara bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika pemasar memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk bernilai tinggi dan menetapkan harga, serta

mendistribusikan dan mempromosikan produk mereka secara efektif, maka produk yang dijual akan mudah dijual.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman informasi yang mendorong seseorang untuk menawarkan dan menyediakan produk, baik produk atau jasa.

Adapun pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli yaitu :

1. Menurut Sulaksana (2003:23), komunikasi pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan dan memberikannya kepada penerimanya. Oleh karena itu, hal ini mempunyai peran kunci dalam mempromosikan komunikasi dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.
2. Menurut Kotler dan Keller (2012: 498), komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan oleh perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat juga dikatakan kegiatan komunikasi, yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau melalui media dan saluran, dan diharapkan terjadi tiga tahap perubahan yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan yang diinginkan.

Dukungan Komunikasi Pemasaran yang baik adalah memilih strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran mencakup pengetahuan dasar komunikasi pemasaran perusahaan dan penerapan teknologi pada kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan taktik komunikasi pemasaran sebagai konsep dasarnya. Bauran komunikasi pemasaran mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan pada konsumen. Sebuah taktik komunikasi pemasaran yang dibuat untuk mengelola empat masalah primer yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

3. Peranan Komunikasi Pemasaran

Saat ini, komunikasi pemasaran berperan tidak hanya dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tujuan pemasaran adalah agar perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen akan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Peran komunikasi pemasaran tidak terlepas dari pengaruh komunikasi itu sendiri, yaitu maksud atau tujuan komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah satu langkah yang mempunyai tujuan dan makna tertentu, hal ini berhubungan dengan dampak komunikasi itu sendiri. Selain itu, seperti yang dikatakan Rossiter Percy (1997: 78), ternyata ada 5 dampak dari komunikasi pemasaran. Berikut lima dampak dari komunikasi pemasaran:

1. Kategori Kebutuhan

Kategori kebutuhan ditujukan kepada pembeli agar menerima bahwa produk atau jasa membutuhkan penggantian segera untuk memuaskan ketidakpuasan yang diperoleh antara pernyataan motivasi yang ada dan pernyataan yang diharapkan.

2. Kesadaran Merek

Didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek dalam kategori yang memiliki informasi yang cukup untuk melakukan pembelian.

3. Sikap Merek

Didefinisikan sebagai evaluasi merek dengan kemampuan pembeli untuk menerima merek melalui evaluasi untuk beradaptasi dengan motivasi yang dirasakannya.

4. Minat Pembelian Merek

Didefinisikan sebagai keinginan pembeli sendiri untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang tepat atas aktivitasnya.

5. Fasilitas Pembelian

Didefinisikan sebagai garansi kepada konsumen tentang faktor-faktor pemasaran lainnya.

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan penting komunikasi dalam bidang pemasaran adalah untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh dan membujuk masyarakat serta mengingatkan mereka akan keberadaan produk yang dipasarkan. Tujuan kedua adalah untuk memberikan pengaruh dan membujuk keputusan merek untuk beralih ke merek tertentu, mengubah pendapat konsumen tentang atribut barang, memberi dorongan pembeli untuk membeli langsung, dan memberi dorongan pembeli untuk menyetujui kunjungan penjualan.

Dalam hal ini terlihat bahwa komunikasi pemasaran terjadi karena adanya fungsi komunikasi dua arah, dalam arti Vivo *smartphone* menginformasikan

tentang produk menggunakan media yang dipilih oleh Vivo *smartphone* untuk disiarkan langsung ke masyarakat dan masyarakat akan merespons produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi yang dibangun Vivo tidak hanya untuk mendapatkan *feedback* yang baik dari masyarakat, tetapi juga untuk mengubah sikap masyarakat itu sendiri.

5. Saluran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009:128) terdapat dua saluran komunikasi yaitu

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi *personal* yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Mereka dapat bertatap muka, berkomunikasi dengan telepon atau *chatting* melalui internet. Saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapatkan umpan balik.

2. Saluran Komunikasi *Non-personal*

Saluran komunikasi *non-personal*, saluran komunikasi jenis ini melakukan proses penyampaian pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Proses komunikasi ini bisa dilakukan dengan melalui media seperti koran, majalah, *website*, atau acara yang dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan produk.

C. Bauran Promosi Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan secara terus menerus di pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Bukhari Alma (2011: 205), bauran pemasaran adalah rencana kegiatan pemasaran dengan campuran kegiatan *marketing* dalam rangka mencari kombinasi terbesar untuk mencapai hasil yang maksimal.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:25) menyebutkan ada empat unsur dalam bauran pemasaran yang disebut 4P, terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Produk mengacupada barang atau jasa yang disediakan di pasar untuk menarik perhatian, sehingga produk atau jasa yang dijual dapat dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan masyarakat.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai nominal produk yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan masyarakat.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah dimana tata letak dipasarkannya barang atau jasa agar barang tersebut dapat dilihat dan dibeli oleh masyarakat

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menambah nilai suatu produk atau jasa dan mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan dari empat elemen sebelumnya bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digabungkan dan dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk membuat respons yang diharapkan terhadap tujuan pasar tertentu.

2. Bauran Promosi

Promosi merupakan satu cara memperkenalkan suatu barang atau jasa terhadap pembeli yang bertujuan memberikan sugesti pada calon pembeli agar membeli dan menggunakannya. Melalui promosi pihak produsen pasti mengharapkan suatu peningkatan jumlah penjualan. Maka dari itu aktivitas promosi perlu dilakukan searah menggunakan perencanaan pemasaran dan bisa dikendalikan agar dapat menunjang penjualan barang atau jasa.

Buchari Alma (2011:179) mengatakan promosi adalah suatu komunikasi yang menaruh makna penjelasan para calon konsumen terhadap barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*

Dalam arti bauran promosi merupakan campuran dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan guna secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2012:432) mengatakan bauran promosi memiliki lima alat-alat promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan satu bentuk komunikasi *non personal* yang mempunyai peran untuk menginformasikan tentang pasar agar bertemunya pembeli dengan penjual ditempat penjualan produk. contoh iklan itu yaitu bisa didefinisikan menjadi seluruh bentuk presentasi *non personal* yang

mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang didanai pihak sponsor tertentu.

2. Humas (*Public Relation*)

Publik merupakan kelompok yang mempunyai perencanaan untuk mempromosikan dan menjaga citra suatu perusahaan mencakup produknya. Contoh promosi yang dipakai yaitu *press release, sponsor ships, special event* dan *web pages*.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung terhadap calon konsumen yang bertujuan untuk membuat suatu persentasi dan melakukan pengadaan barang. Contohnya yaitu *presentations*, dan *incentive programs*.

4. Promosi penjualan (*Promotion Selling*)

Secara umum, promosi penjualan merupakan ajakan langsung menggunakan berbagai intensif, memiliki sifat jangka pendek yang di susun untuk merangsang terhadap pembelian barang sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contohnya yaitu kupon undian, potongan harga dan hadiah.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media periklanan untuk merespon langsung ke konsumen. Contoh promosi antara lain *catalog, telemarketing, internet*, dan *mobile marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, bauran promosi dapat disebut sebagai cara menginformasikan konsumen tentang produk melalui media promosi yaitu

periklanan, promosi, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, dan tujuannya adalah untuk merumuskan rencana penjualan.

D. Teori AIDDA

Dapat dipahami bahwa teori AIDDA merupakan rancangan komunikasi yang terdiri atas *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan).

AIDDA juga dapat disebut sebagai *A-A procedure*, yang berarti bahwa pertama-tama harus ada perhatian untuk bekerja pada koresponden. (Effendi, 2007: 51). AIDDA adalah model komunikasi yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan. Oleh karena itu, dari saat konsumen mengenal suatu barang atau jasa, hingga konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, layanan memainkan peran yang menentukan bagaimana informasi yang efektif menarik perhatian dapat terjadi.

Teori ini dapat menjelaskan bagaimana informasi promosi atau komunikasi pemasaran menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa.

1. Attention (Perhatian)

Perhatian merupakan sesuatu yang bisa menyebabkan perhatian yang diberikan oleh masyarakat terhadap suatu pesan yang pertama kali diketahuinya. Masyarakat yang ingin mencari informasi tentang produk akan memberikan perhatian menggunakan aneka macam media komunikasi dan komunikasi visual.

2. Interest (Minat)

Minat merupakan sesuatu yang bisa menyebabkan hasrat masyarakat buat melakukan suatu hal setelah mereka memperoleh informasi melalui

pesan yang diterimanya. Pada fase ini sebuah iklan dibuat untuk membentuk atau menyebabkan minat masyarakat dalam produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Hasrat)

Hasrat merupakan suatu hal yang bisa menyebabkan pengambilan keputusan masyarakat ketika mereka mendapat keterangan informasi melalui pesan yang diterimanya. Pada fase ini dimana sebuah iklan masuk kepada ingatan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, saat minat telah muncul maka akan terdapat kemungkinan yg muncul menurut konsumen buat bertanya dan mencari mengenai produk yang ditawarkan.

4. *Decision* (Keputusan)

Keputusan adalah suatu hal yang menyebabkan tindakan yang dilakukan masyarakat. Pada fase ini konsumen telah pasti terhadap keputusannya, apakah konsumen ingin melakukan pembelian atau tidak. Pada fase ini, konsumen akan meyakinkan dirinya, apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

5. *Action* (Tindakan)

Tindakan merupakan kondisi dimana konsumen akan membeli produk Vivo *smartphone* atau tidak. Ini merupakan fase akhir, konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut.

E. Kesadaran Merek

1. Merek (*Brand*)

American Marketing Association mengatakan, merek (*brand*) ialah nama, logo, simbol, desain atau kombinasi keduanya. Adapun pemberian merek bertujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan suatu produk sehingga menjadi pembeda terhadap merek lainnya. Merek yang baik tentu saja dapat memberikan suatu jaminan kualitas. Di dalam perusahaan pemberian merek tidak hanya sekedar nama karena dengan adanya merek maka suatu perusahaan akan dapat melihat tujuan dari merek tersebut. Oleh karena itu, menurut Rangkuti (2008:3) merek harus memiliki enam pengertian yaitu :

1. Atribut

Suatu merek harus mempunyai atribut agar masyarakat dapat mengetahui secara pasti mengenai atribut yang terdapat pada suatu merek.

2. Manfaat

Merek harus mempunyai sebuah manfaat, agar masyarakat tidak hanya membeli atribut tetapi juga bisa membeli mereknya.

3. Nilai

Merek yang mempunyai nilai tinggi, maka akan dinilai sebagai merek yang memiliki tingkat yang tinggi, sehingga bisa mencitrakan siapa yang menggunakan merek itu.

4. Budaya

Merek mencerminkan budaya khusus, misalnya Lamborgini mencerminkan budaya negara Italia.

5. Kepribadian

Merek dapat juga mewakili kepribadian seseorang, seperti barang tertentu memakai kepribadian orang terkenal agar membuat merek produknya terkenal.

6. Pemakai

Merek mencerminkan sifat konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Misalnya Lamborgini khususnya digunakan oleh orang kaya.

Cara membangun merek yang kuat ialah dengan cara mengembangkan merek tersebut serta memerlukan fondasi yang kuat sebagai alat untuk memperkokoh merek tersebut. Caranya adalah dengan memiliki posisi yang baik dimana merek tersebut berada di posisi yang tepat yaitu menggabungkan semua elemen jumlah merek dan posisi sehingga meningkatnya *brand image*.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merupakan gambaran keberadaan suatu merek dalam pikiran masyarakat yang memiliki peran penting dalam kekuatan merek dalam kategori produk.

Durianto (2004:54) mengatakan kesadaran merek merupakan kekuatan calon konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek merupakan bagian dalam kategori produk.

Kata "*brand awareness*" berasal dari persaingan yang ketat. Merek yang kuat berasal dari persaingan menciptakan merek baru untuk memiliki kekuatan merek (*brand equity*). Oleh karena itu, ketika menarik kesimpulan, kesadaran merek merupakan strategi untuk membangun ekuitas merek.

Durianto (2004:4) berpendapat, ekuitas merek adalah kumpulan aset terkait merek, yaitu nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau konsumen. Oleh karena itu, ekuitas merek memiliki dampak emosional pada bentuk dan kekuatan jaringan merek itu sendiri, dan kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat merek.

3. Tahapan Kesadaran Merek

Upaya mencapai kesadaran merek, baik pada tingkat pengenalan maupun pada tingkat promosi ulang, melibatkan dua langkah, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan mengaitkannya dengan kategori produk (pengetahuan) tertentu di benak konsumen. Tahapan tersebut tercermin dalam kesadaran merek di benak konsumen (Rangkuti, 2008: 41).

1. Kesadaran Merek

Yaitu kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Orang cenderung membeli merek terkenal karena mereka merasa aman dengan merek tersebut.

Adapun tingkatan *brand awareness* menurut Darmadi Durianto (2004:5-7)

a. Tidak Menyadari Merek

Tidak menyadari merek merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah.

b. Pengenalan Merek

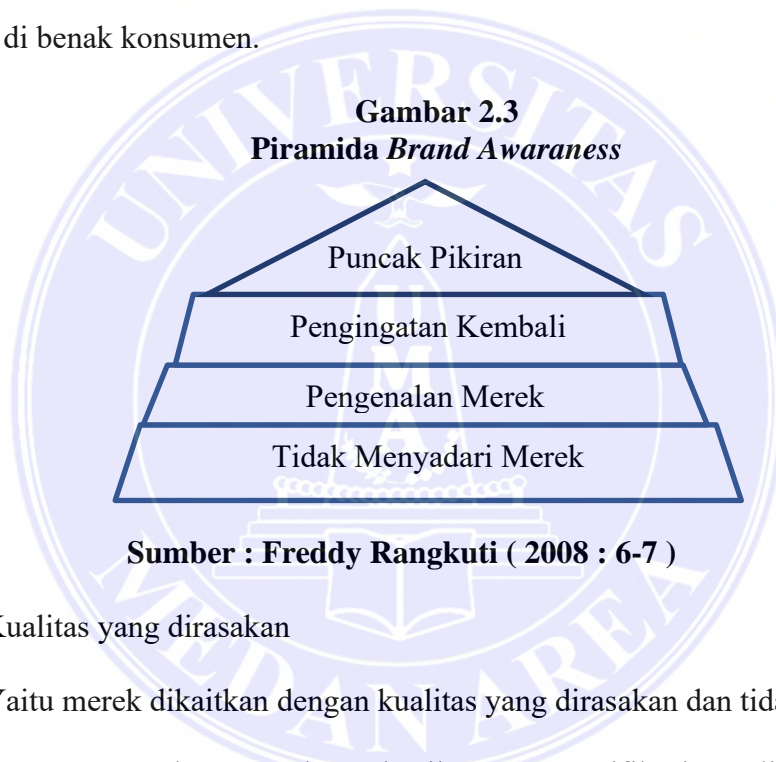
Pengenalan merek adalah tingkat minimal pengenalan merek. Merek muncul kembali setelah mengingat bantuan berulang. Bantuan di sini meliputi pertanyaan berupa foto atau ciri-ciri merek tersebut

c. Peningkatan Kembali

Peningkatan kembali mencerminkan merek yang ditarik kembali setelah konsumen pertama kali menyebutkan merek tersebut. Ingatan merek adalah pertanyaan multi-jawaban.

d. Puncak Pikiran

Puncak pikiran adalah merek pertama yang disebutkan atau muncul di benak konsumen, artinya merek ini merupakan merek yang paling penting di benak konsumen.



Sumber : Freddy Rangkuti (2008 : 6-7)

2. Kualitas yang dirasakan

Yaitu merek dikaitkan dengan kualitas yang dirasakan dan tidak perlu bergantung pada pengetahuan detail tentang spesifikasi. Kualitas yang dirasakan dapat bervariasi dari satu industri ke industri lainnya.

3. Asosiasi Merek

Yaitu mencerminkan citra merek dalam kesan khusus dari kebiasaan produk, gaya hidup, keunggulan, fitur geografis, harga, pesaing, selebriti, dll.

4. Loyalitas merek

Yaitu merek yang mencerminkan tingkat preferensi konsumen terhadap

produk. Bagi perusahaan, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru tinggi. Di sisi lain, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada relatif tinggi, terutama jika mereka puas atau bahkan menyukai merek tersebut.

5. Nilai merek pribadi lainnya

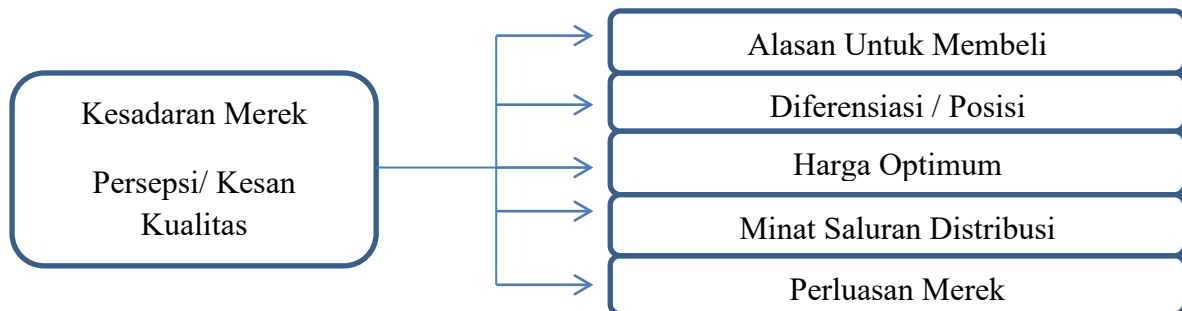
Yaitu mengacu pada nilai merek lain, seperti paten, segel, saluran komunikasi, dll.

4. Peran Kesadaran Merek

Peran mengacu pada perilaku yang diharapkan oleh orang-orang dalam situasi sosial tertentu. Peran tergantung pada kondisi sosial internal dan eksternal dan stabil.

Saat ini, merek memainkan peran yang sangat penting, karena perbedaan antara produk dan produk lain sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Memilih merek yang tepat membutuhkan riset pasar. Melalui riset pasar semacam ini, kami dapat mengidentifikasi dan mengembangkan produk. Dengan mempelajari bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai, kita dapat memahami peran merek pengetahuan dalam mendukung merek. Peran kesadaran merek ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.4
Nilai Kesadaran Merek



Sumber : Durianto, dkk (2004:7)

F. Penelitian Terdahulu

Melalui tinjauan kepustakaan yang telah penulis telusuri, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Beberapa karya jurnal membahas tentang bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga media yang digunakan untuk menarik dan menambah minat konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi untuk skripsi ini adalah sebagai berikut :

No	Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Metode Penelitian	Sumber
1	Haryanto	Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta	2003	Ada beberapa langkah dalam pemasaran RRI yaitu : mengidentifikasi <i>audiens</i> sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran promosi, bauran promosi, mengukur hasil promosi dan mengkoordinir proses komunikasi. Dalam penggunaan promosi yang menarik, RRI melakukan pemasangan iklan melalui media, brosur dan radio secara <i>on air</i> .	Penelitian Haryanto melakukan penelitian dengan objek strategi yang digunakan RRI, sedangkan peneliti mengambil objeknya yaitu strategi dan remaja di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah	Metode Penelitian Kualitatif	<i>Digilib.unsuka.ac.id</i>

2	Sunaryo Hadi	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> Pada SKH Tribun Jogja	2014	Ada lima efek komunikasi dalam pemasaran SKH Tribun Jogja yaitu : kategori kebutuhan, kesadaran merek, sikap merek, niat membeli merek, dan fasilitas pembelian. Dalam melakukan program kerja, SKH Tribun Jogja menggunakan pemasaran yang luar biasa yaitu : pemasaran secara massal, pemasaran terhadap kelompok konsumen, pemasaran berdasarkan pasar khusus, dan pemasaran terhadap kelompok konsumen lokal	Penelitian Sunaryo Hadi melakukan penelitian sebagai objek nya yaitu strategi pemasarannya dengan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, humas dan pemasaran langsung. Sedangkan untuk peneliti melakukan penelitian pemasaran berdasarkan bauran promosi dan bauran pemasaran serta mengambil objek penelitiannya yaitu remaja pengguna Vivo <i>smartphone</i>	Metode Penelitian Kualitatif	<i>Digilib.uin-suka.ac.id</i>
3	Virginia Verby Sinuhaji	Aktivitas Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo	2018	Ada lima bentuk bauran promosi, tetapi yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo hanya tiga yaitu	Untuk penelitian Virginia Verby Sinuhaji menggunakan tiga bauran promosi dan objek yang diteliti yaitu semua pengunjung	Metode Penelitian Kualitatif	<i>Repository.uma.ac.id</i>

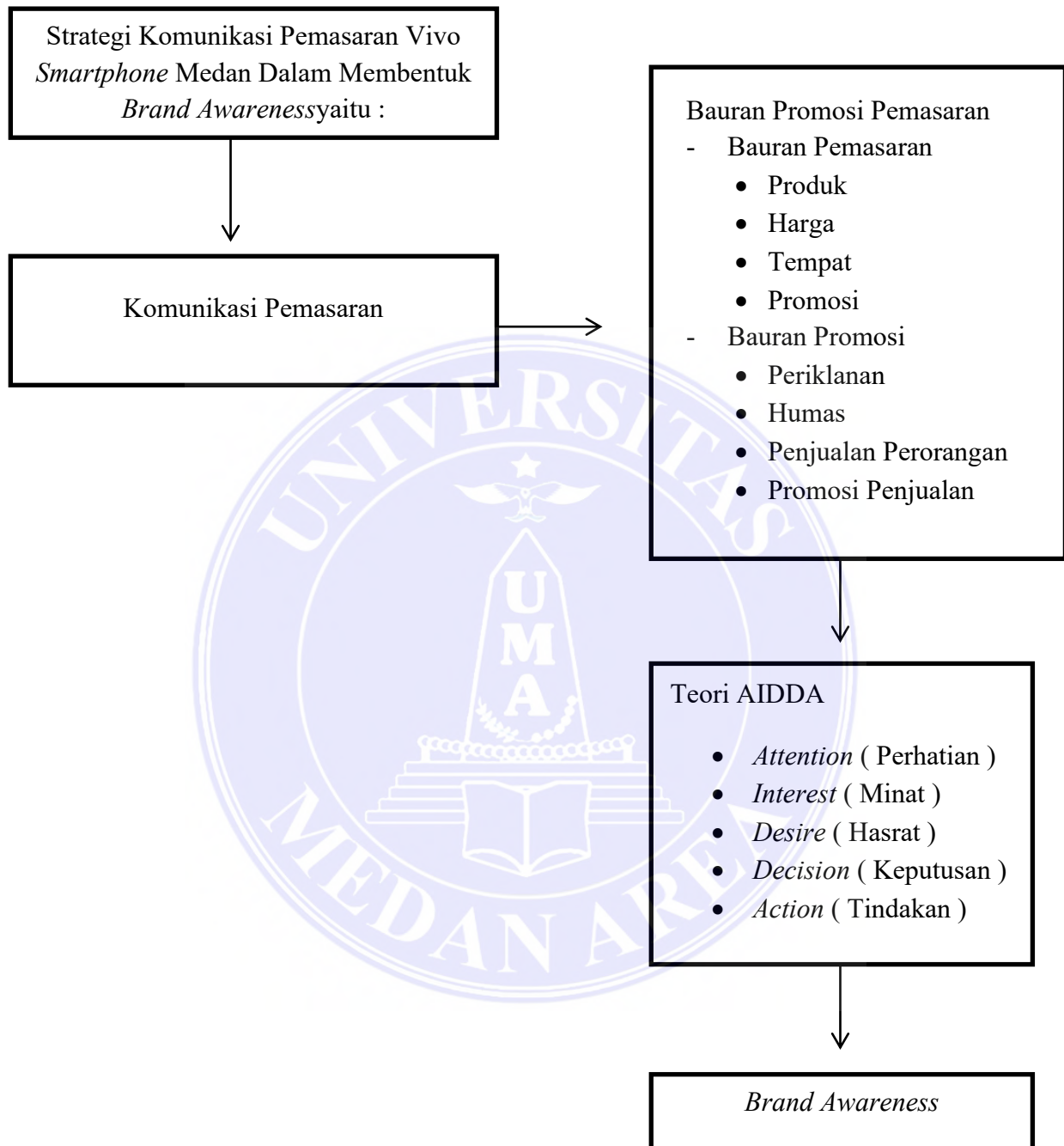
				periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan	Brastagi dengan semua usia, sedangkan peneliti menggunakan lima bauran promosi dan objek yang diteliti adalah remaja		
4	Achmad Zuhri	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen Pada Rumah Saya Jogja Cafe.	2015	Dalam komunikasi pemasaran pada rumah saya jogja cafe dalam membentuk <i>brand awareness</i> konsumen, Achmad Zuhri melakukan penentuan segmentasi konsumen, target konsumen dan mengupayakan posisi produk serta membuat pesan-pesan guna menginformasikan merek dan produk melalui saluran media komunikasi <i>personal</i> dan <i>non personal</i> meliputi pemberian <i>merchandise</i> berupa <i>T-shirt</i> serta dengan menggunakan bauran promosi	Penulis Achmad Zuhri menggunakan analisis <i>SWOT</i> , sementara peneliti memfokuskan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vivo <i>smartphone</i> serta para remaja selaku pengguna produk tersebut	Metode penelitian kualitatif	<i>Digilib.uin-suka.ac.id</i>

5	Lilis Wahidatul Fajriyah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Dalam Perspektif Islam	2018	Peneliti melakukan penelitian terhadap TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dimana melakukan market <i>positioning</i> (penetapan posisi pasar), dan <i>Internal Developmenty</i> aitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (<i>research and development</i>).	Peneliti hanya menggunakan analisis <i>SWOT</i> tetapi tidak secara mendalam karena pemasaran yang dilakukan TAHUBAXO tersebut hanya sesuai dengan perdagangan menurut Syariat Islam tanpa adanya bauran promosi, sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan objeknya strategi yang dilakukan Vivo dan para remaja yang menggunakan Vivo	Metode Penelitian Kualitatif	<i>Eprints. walisong o.ac.id</i>
---	--------------------------	---	------	---	--	------------------------------	----------------------------------

G. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti membentuk kerangka konseptual dengan memahami hubungan antara teori-teori yang berbeda, yaitu hubungan antara teori-teori tersebut membentuk rangkaian yang berkesinambungan. Konsep komunikasi pemasaran diwujudkan dengan teori AIDDA. Hal ini tercermin dalam indikator berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Subjek Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode kualitatif adalah jenis metode penelitian dengan menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan cara mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara observasi dan wawancara terhadap informan.

Penelitian ini memiliki sifat kualitatif serta menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisa strategi pemasaran pada setiap perusahaan.

2. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti meliputi remaja yang menggunakan Vivo *smartphone* dan pihak manajemen Vivo *smartphone*.

Objek penelitian ini meliputi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vivo *smartphone* Medan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diteliti adalah Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah.

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Yaitu data utama yang dikumpulkan secara langsung di lokasi penelitian atau objek yang diteliti agar memudahkan peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Adapun data primer yang

peneliti dapat berasal dari Manager Area Vivo Medan, Supervisor penjualan, serta lima orang remaja sebagai informan tambahan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah

a. Wawancara

Wawancara mendalam berguna untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab dan bertatap muka secara langsung.

b. Observasi

Kegiatan dengan cara mengamati secara langsung mengenai objek yang diteliti dan melakukan riset ditempat penelitian bagaimana strategi komunikasi pemasaran Vivo *smartphone* Medan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber yang sudah tersedia sebelum penelitian dilaksanakan. Data tersebut meliputi studi kepustakaan dan dokumentasi.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menata dan mencapai catatan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan lainnya. Adapun kajian dalam analisis data ini memiliki tujuan untuk membentuk *brand awareness* yang meliputi analisis terhadap rencana kegiatan komunikasi pemasaran

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu :

a. Reduksi Data

Yaitu analisis dengan cara membuang, memilih menggolongkan dan mengorganisasikan data yang dibutuhkan.

b. Penyajian Data

Yaitu rangkaian organisasi informasi yang menyimpulkan data riset. Adapun penyajian data untuk menemukan pola-pola yang memiliki makna yang memungkinkan adanya kesimpulan dan menghasilkan perlunya tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil data yang didapat melalui teknik pengumpulan data dan analisis data dalam bentuk laporan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan Vivo Smartphone dalam membentuk *brand awareness* masyarakat, maka penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vivo yaitu mengeluarkan produk-produk baru dengan inovasi desain dan performa yang berbeda dengan merek lainnya seperti Vivo X50 series dan V20 series serta menggunakan bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, tempat dan promosi agar produk tersebut mencapai pasar sasaran yang diinginkan. Maka dengan hal tersebut dapat membuat citra positif terhadap merek maupun perusahaan serta terciptanya alasan masyarakat untuk membeli produk Vivo.
2. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, Vivo menggunakan media promosi yang bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat luas khususnya remaja. Adapun promosi yang digunakan yaitu membuat suatu *event* pada setiap *launching* produk baru serta ditambah dengan menggabungkan bauran promosi yaitu periklanan, humas, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, agar masyarakat mengetahui keberadaan produk Vivo.
3. Adapun efek dari media promosi yang dilakukan Vivo *smartphone* dapat dilihat dari ketertarikan para remaja berdasarkan konsep komunikasi yang

meliputi: perhatian dari para remaja mengenai informasi yang mereka , timbulnya minat untuk menggunakan produk tersebut setelah mereka mendapatkan informasi terkait dengan ketersediaannya suku cadang pengganti, lalu timbulah hasrat untuk memiliki produk tersebut diakibatkan adanya kegiatan mendatangkan artis sebagai *brand ambassador* dari Vivo, dan dapat mengambil keputusan tentang produk tersebut karena ditambah dengan inovasi produk yang unggul serta yang terakhir mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

B. Saran

Selama melakukan penelitian yang telah disimpulkan, peneliti mencoba memberikan saran yang kemudian dapat menjadi masukan bagi Vivo *smartphone* dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna baru dan lama sebagai berikut :

1. Lebih lagi mengoptimalkan seluruh bentuk-bentuk bauran promosi yang belum diadakan oleh pihak Vivo *smartphone* seperti *public relation* contohnya dengan membuat *press realese*, *news letter* dan *web*.
2. Perlunya membina komunikasi yang efektif demi tercapainya efektivitas antara pihak-pihak yang saling berkaitan dengan bidang kegiatan promosi khususnya pelaku usaha penjualan untuk mempromosikan produk Vivo contohnya dengan memberikan hadiah atau bingkisan serta turut membina hubungan masyarakat dengan membuat CSR di lokasi kantor sekitarnya.
3. Untuk memperkecil tingkat anggaran/biaya lebih baik mempromosikan produk Vivo dengan selebgram atau promosi di media sosial seperti *instagram* dari pada melakukan kontrak kerja dengan artis sebagai *brand* ambasadornya,

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011.*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Universitas Brawijaya Press.
- Albi Anggito. Johan Setiawan. 2018.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak Publisher.
- Cangara, Hafied. 2017.*Edisi Revisi: Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press
- Caropeboka Ratu Mutialela. 2017.*Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2008.*Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009.*Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Kotler, Amstrong. 2012.*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, edisi Bahasa Indonesia*. Prenhalindo: Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2004.*Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Pretince Hall
- Morissan. 2015.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Mulyana, Dedy. 2004.*Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Jakarta : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017.*Manajemen Periklanan*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Oktarina, Yetty dan Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ridhotullah, Subeki dan Jauhar Mohammad. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher

Saleh, Muhammad Yusuf , Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV Sah Media.

Wijayanti. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sumber lainnya :

Fajriyah, Wahidatul Lilis. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Haryanto, 2003. *Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Jogjakarta*. Universitas Muhammadiyah Jogjakarta.

Hadi, Sunaryo. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Pada SKH Tribun Jogja*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 84 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 11 Nomor 2 (2017) DOI: 10.19184/jpe.v11i2.6451

Sinuhaji, Virginia Verby. 2018. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Parwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo*. Universitas Medan Area.

Zuhri, Achmad. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen Pada Rumah Saya Jogja Cafe*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

DOKUMENTASI FOTO



Wawancara : informan utama Vivo *Smartphone* yaitu Mrs. Inggrid. SE (38) selaku Manager Area di Kantor Vivo Medan pada 01 Agustus 2020 terkait strategi pemasaran yang dilakukan Vivo *Smartphone* untuk meningkatkan penjualan dan membentuk *brand awareness* pada merek Vivo.



Peneliti sedang melakukan wawancara terhadap informan Eko Sanjaya Purba (24) di rumahnya Jalan M.Idris pada 10 Agustus 2020, dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimana promosi yang dilakukan oleh Vivo dan mengenai inovasi teknologi yang dikembangkan oleh Vivo tersebut.



Proses wawancara peneliti bersama informan Elbe Panjaitan (23) di rumahnya Jalan PWS pada 15 Agustus 2020, peneliti mencoba memberi pertanyaan dan menggali lebih dalam mengenai kualitas pada produk Vivo dan layanan *customer service* yang diberikan pada pihak Vivo terhadap pengguna produknya.



Dokumentasi peneliti bersama salah satu informan Roma Asi Sinaga (22) di rumahnya Gang. Arjuna Sei Putih Tengah pada 10 Agustus 2020, peneliti berupaya mencari tahu mengenai inovasi produk Vivo dan harga yang ditawarkan oleh Vivo terhadapnya selaku pengguna produk Vivo.



Peneliti bersama informan Verlyn (24) di rumahnya Jl. Punak pada 22 Agustus 2020, dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada informan tersebut mengenai keberadaan merek Vivo dan kualitas produk Vivo berdasarkan pengalaman menggunakan produk Vivo.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan wawancara informan utama (Vivo *smartphone*)

1. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Vivo *smartphone* untuk meningkatkan penjualan ?
2. Apakah ada gebrakan baru yang dilakukan Vivo *smartphone* untuk tetap eksis di dunia *smartphone* ?
3. Promosi apa yang akan dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk Vivo *smartphone* ?
4. Apakah tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai Vivo *smartphone* ?
5. Bagaimana pendistribusian barang agar persediaan barang tetap ada ?
6. Adakah hambatan yang didapat saat melakukan promosi ?
7. Bagaimana cara Vivo untuk membentuk kesadaran merek terhadap konsumen?
8. Bagaimana cara Vivo untuk membentuk karyawan yang handal ?

Pertanyaan wawancara informan tambahan (Remaja Kel Sei Putih Barat Kec Medan Petisah)

1. Bagaimana kualitas produk yang dijual Vivo terhadap masyarakat pengguna *smartphone* ?
2. Bagaimana harga yang ditawarkan Vivo kepada masyarakat ?
3. Bagaimana fitur yang ada pada produk Vivo *smartphone* ?
4. Bagaimana tanggapan anda mengenai perkembangan teknologi / inovasi yang ada pada Vivo *smartphone* ?
5. Promosi seperti apa yang diberikan Vivo untuk meningkatkan daya tarik pembeli ?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai layanan service centre Vivo *smartphone* ?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai karyawan Vivo dalam melakukan pendekatan kepada konsumen ?