

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAK MIE DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

OLEH:

AHMAD BAMBANG IBRAHIM

178530009



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)8/2/25

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAK MIE DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

OLEH:

AHMAD BAMBANG IBRAHIM

178530009



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/2/25

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)8/2/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Mak Mie Dalam
Meningkatkan *Brand Awareness*
Nama : Ahmad Bambang Ibrahim
NPM : 178530009
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Ara Auza, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing

Mengetahui



Dr. Walid M. Sembiring, S.Sos, M.Si
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 16 Juli 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 8/2/25

ii

Access From (repository.uma.ac.id)8/2/25

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Juli 2024



Ahmad Bambang Ibrahim
178530009

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Bambang Ibrahim

Nim : 178530009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royal-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Mak Mie Dalam Meningkatkan Brand Awareness**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 16 Juli 2024
Yang menyatakan



Ahmad Bambang Ibrahim
178530009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mak Mie dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik Mak Mie dan beberapa pelanggan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan analisis konten media sosial Mak Mie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mak Mie menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk promosi melalui media sosial Instagram, penggunaan konten kreatif dan menarik, serta keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui program loyalitas dan interaksi di media sosial. Strategi-strategi tersebut berhasil meningkatkan brand awareness Mak Mie, ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut di media sosial, tingkat engagement yang tinggi, dan peningkatan jumlah pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness sebuah merek.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, brand *awareness*, Mak Mie



ABSTRACT

This research aimed to analyze the marketing communication strategies used by Mak Mie to increase brand awareness among consumers. The research method employed was a case study with a qualitative approach, involving in-depth interviews with the owner of Mak Mie and several customers. Data was also collected through direct observation and content analysis of Mak Mie's social media. The research results showed that Mak Mie used various marketing communication strategies, including promotions through Instagram, the use of creative and engaging content, and direct engagement with customers through loyalty programs and social media interactions. These strategies had successfully increased Mak Mie's brand awareness, as indicated by the increase in social media followers, high engagement levels, and an increase in the number of customers. This research concludes that the use of effective and integrated marketing communication strategies can significantly enhance a brand's awareness.

Keywords: *Communication of marketing, brand awareness, Mak Mie*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan Kota Medan, pada tahun 2000 dari Ayah Ahmad Junaidi dan Ibu Ferawati. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 dari SMK Negeri 10 Medan. Saat ini penulis sedang aktif sebagai Creative Director di bidang property dan kuliner. Saat ini penulis tinggal di Jl. Bunga Ester Gg. Bunga Dahlia Nomor 6A. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area. Selama menjadi seorang mahasiswa penulis cukup aktif di berbagai kegiatan mahasiswa dan organisasi seperti IMAJINASI FISIP UMA, dan PMII UMA. Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Lembaga Rehabilitasi Pencegahan Penyalahgunaan Narkotika Bhayangkara Indonesia (LRPPN-BI) Medan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kuasanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan melengkapi tugas akhir yang diberikan oleh Universitas Medan Area yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua atas doa dan dukungannya yang mengantarkan penulis sampai di tahap ini. Pada penelitian ini terdapat banyak kesulitan. Seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan adanya kemauan dan rasa tanggung-jawab yang dilandasi itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat teratasi dengan maksimal. Adapun judul penelitian ini adalah **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mak Mie Dalam Meningkatkan Brand Awareness”**.

Selama penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, maka penulis ingin mengucapkan terima-kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi juga bantuan, terutama kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc.** Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Walid M Sembiring, S.Sos., M.Si.** Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Selamat Riadi, SE., M.I.kom.** Selaku Wakil Bidang penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP.** Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu **Ria Wury Andary, S.Sos., M.I.Kom.** Selaku Kepala Bidang Pembelajaran Dan Informasi Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

6. Bapak **Ara Auza, S.Sos., M.I.Kom.** Selaku Pembimbing I dan Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Ibu **Rehia K. Isabella Barus, S.Sos., MSP** Selaku Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Ibu **Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm** Selaku Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua staff administrasi Universitas Medan Area.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Spearhead Esport, All Staff The Samudra Property dan temen-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga penelitian ini dapat digunakan Kembali dan bermanfaat bagi banyak orang.

Medan, 16 Juli 2024

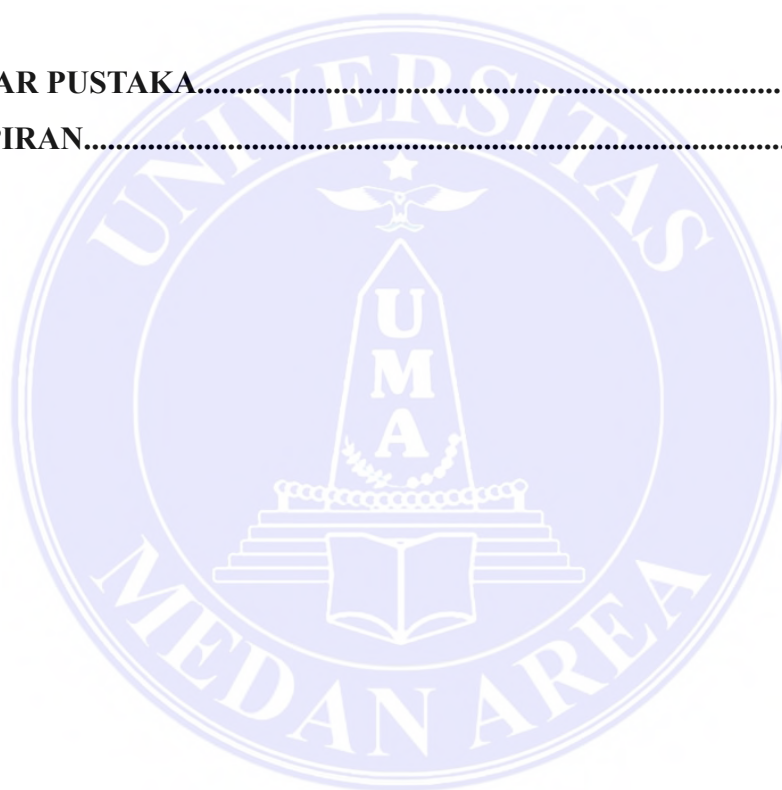
Penulis

Ahmad Bambang Ibrahim
178530009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAK.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 <i>Content Marketing</i>	20
2.4 <i>Brand Awareness</i>	23
2.5 AISAS.....	26
2.6 Periklanan.....	28
2.7 <i>New Media</i>	29
2.8 Bauran Pemasaran.....	32
2.9 Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3 Instrumen Penelitian.....	49
3.4 Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Profile Mak Mie.....	52
4.1.1. Sejarah Awal Berdirinya Mak Mie.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.3 Triangulasi Data.....	62
4.4 Pembahasan.....	64
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86



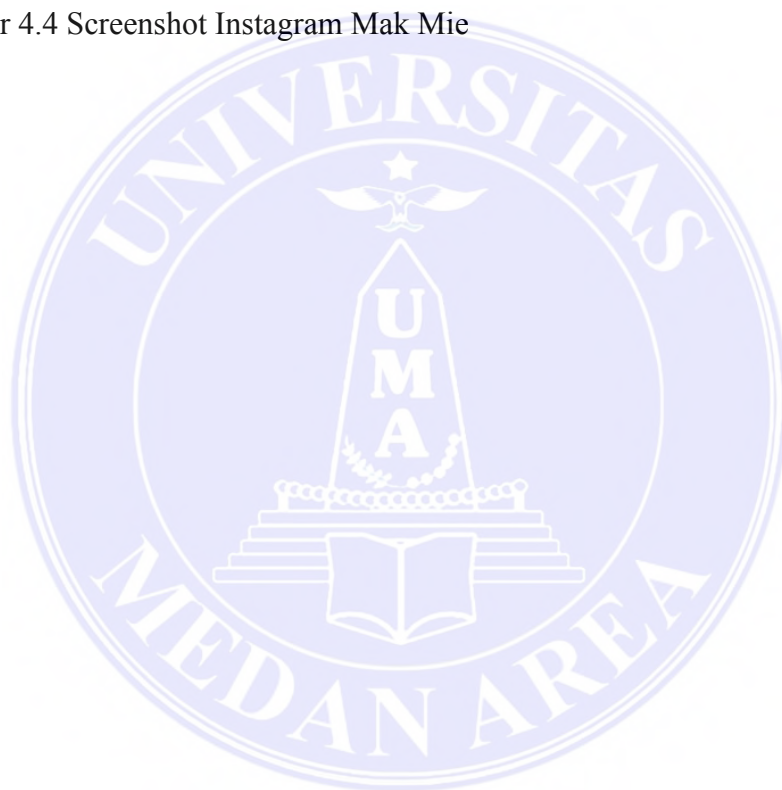
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kontribusi Sektor Industri	1
Tabel 1.2 Data Penjualan Mak Mie	3
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	47
Tabel 4.1 Data Informan	56
Tabel 4.2 Data informan triangulasi	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	12
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	25
Gambar 2.3 Marketing AISA	28
Gambar 3.1 Model Analisis data Mak Mie	50
Gambar 4.1 Kemasan Mak Mie	55
Gambar 4.2 Desain Gerobak	55
Gambar 4.3 Logo Mak Mie	66
Gambar 4.4 Screenshot Instagram Mak Mie	73



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berakhirnya pandemi covid 19 di Kota Medan membawa angin segar bagi perekonomian di berbagai sektor UMKM. Berdasarkan hasil survey pada tahun 2020 terdapat peningkatan jumlah rumah makan atau restoran setiap tahunnya. Selain itu adanya kenaikan rata-rata pengeluaran penduduk dan konsumsi makanan di kota Medan tahun 2020 dibanding tahun sebelumnya sebesar 4% (data BPS, 2020).

Tabel 1.1

Data Kontribusi Subsektor Ekonomi Terhadap PDRB Tahun 2020

N o.	Subsektor	Kontribusi
1	Kuliner	41,69%
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,29%
7	Aplikasi dan Game	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	Fotografi	0,45%
11	Seni Pertunjukan	0,26%

12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK), 2020

Berdasarkan tabel data diatas dapat dijelaskan bahwa ekonomi di Kota Medan didominasi oleh 2 subsektor Ekonomi yaitu subsektor Ekonomi yang mendominasi adalah Kuliner dan Fashion. Kuliner dan Fashion menjadi salah satu dari 16 subsektor ekonomi yang mendukung perekonomian di Kota Medan. Bisnis fashion berkontribusi sebesar 18,15% kepada pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 dan Kuliner berkontribusi sebesar 41,69% kepada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) tahun 2020 (Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK), 2020).

Bisnis kuliner di kota Medan semakin ramai dengan hadirnya Mak Mie by Mak Beti yang dimiliki oleh salah satu *Content Creator* Arif Muhammad. Gerai utama yang dimiliki oleh Mak Mie beralamat di Jalan Kasuari No. 32 Medan. Produk yang dihasilkan tentunya sesuai dengan namanya yaitu aneka Mie kekinian seperti Telur Asin Mak dan Super Special Mak yaitu Mie ayam dengan racikan 5 saus rahasia ala Mak Beti. Salah satu hal yang menjadi andalan dari produk yang Mak Mie hasilkan adalah Mak Mie tidak menggunakan bahan pengawet baik itu penguat rasa, maupun pewarna buatan, sehingga dapat di klaim

bahwa Mak Mie ini merupakan salah satu produk mie yang sehat karena hanya menggunakan tepung, telur dan garam.

Mak Mie by Mak beti sudah berdiri sejak dua tahun lalu tepatnya pada tanggal 25 November 2021. Sejak awal berdiri Mak Mie berhasil membuka sekitar 64 outlet yang dibuka dengan sistem franchise. Jika dilihat dari data penjualan sejak awal pembukaan Mak Mie berhasil sudah menjual sebanyak 1000 box per hari. Meski saat itu kasus korona di Kota Medan masih dalam situasi PPKM namun banyaknya bisnis yang terdampak hingga akhirnya tutup tidak terjadi pada Mak Mie. Penjualan Mak Mie dapat dikatakan mencapai angka tertinggi di tahun 2021 hingga 2022.

Berakhirnya pandemi di Kota Medan membuat bisnis Kuliner kembali bertumbuh. Hal ini membuat tingkat persaingan antara bisnis kuliner yang menghasilkan produk yang sejenis harus bisa bersaing agar dapat mempertahankan brand *awarness* mereka di mata masyarakat. Tahun 2023 bisnis kuliner yang fokus pada produk mie dengan harga terjangkau dan membuka gerai dengan banyak cabang adalah Mie Gacoan. Hal ini tentunya mempengaruhi penjualan dari Mak Mie.

Tabel 1.2

Data Penjualan Mak Mie 2021-2023

No.	Tahun	Penjualan
1.	2021	1000 box/hari
2.	2022	500 box/hari
3.	2023	300 box//hari

Sumber: Manajemen Mak Mie

Dari data tabel diatas terlihat bahwa terdapat penurunan penjualan setiap tahunnya. Dari tahun 2021 gerai mak mie dapat menjual 1000 box/hari, kemudian menurun pada tahun 2022 menjadi Rp 500 box/hari hingga kini pada tahun 2023 gerai Mak Mie hanya mampu menjual sekitar Rp 300 box perhari. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan bisnis sejenis mempengaruhi penjualan mereka. penjualan mak mie yang menurun sejalan dengan banyaknya gerai mak mie yang sudah tutup. Hingga kini hanya 25 cabang gerai yang masih beroperasi di Kota Medan.

Untuk bertahan ditengah persaingan para pelaku usaha harus memiliki strategi dalam membangun brand awareness di tengah masyarakat. sebuah brand yang memiliki Brand Awareness yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut akan menimbulkan persepsi yang positif sehingga akan membuat konsumen merasa terikat dengan suatu merek. Konsumen yang terikat dengan satu merek akan cenderung melakukan pembelian ulang tanpa harus mempertimbangkan merek lain.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran berperan penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Hal itu membuat para pelaku usaha membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan produk dalam kemasan yang menarik, harga yang terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Kemudian ada juga strategi pemasaran yang menggunakan pemasangan iklan di berbagai media. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai

manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya (Hamdan, 2015).

Setiap produk, jasa yang ingin memperkenalkan diri pada Masyarakat luas tentu membutuhkan suatu nama atau brand/merek. Dalam UU Merek No. 15 tahun 2001 Pasal 1 ayat 1; Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Brand yang baru dibuat tentu ingin dikenal di kalangan Masyarakat. Agar dikenal oleh Masyarakat para pelaku usaha dapat memperkenalkan bisnis mereka melalui media iklan sehingga menumbuhkan *brand awareness* di Masyarakat. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali bahkan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Hal itu karena brand yang kuat dicerminkan oleh brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Tjiptono, 2005)

Pengenalan brand dalam menumbuhkan kesadaran Masyarakat disebut juga sebagai sebuah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen. Komunikasi ini menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran sehingga penjual bisa menyampaikan informasi kepada public yang dilakukan oleh Perusahaan dan disebut juga sebagai komunikasi pemasaran. Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait iklan, pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset

pemasaran, penentuan harga dan perencanaan produk. Namun pada kenyataannya dalam kegiatan pemasaran juga termasuk kegiatan seperti pembujukkan, promosi dan publikasi.

Pada perkembangannya saat ini banyak bisnis kuliner yang memanfaatkan media sosial untuk membuat bisnis mereka dikenal oleh masyarakat. Disinilah komunikasi pemasaran melalui dunia digital dilakukan. Komunikasi pemasaran melalui digital adalah penggabungan dari pengertian antara komunikasi pemasaran dan pemasaran digital yang diartikan sebagai sebuah sarana atau proses dimana pelaku usaha menginformasikan, mem persuasif dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan melalui media digital dan media sosial.

Salah satu media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini adalah instagram. Analisis marketing media sosial bernama Napoleon Cat yang berbasis di Warsawa Polandia pernah meneliti jumlah pengguna Instagram di Indonesia. berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan pada akhir tahun 2019 lebih dari 61.610.000 pengguna instagram aktif di Indonesia. Jumlah sebanyak itu dapat dikatakan sebesar 22,6 persen atau hampir seperempat penduduk Indonesia yang merupakan pengguna aktif instagram. Meski demikian jumlah pengguna instagram di Indonesia masih dikatakan fluktuatif.

Pemasaran melalui internet memiliki keuntungan dan kemudahan hal ini disebabkan karena informasi dan komunikasi yang dilakukan di internet bisa langsung didapatkan melalui hitungan detik dan biaya yang relatif lebih rendah meskipun komunikasi yang dilakukan berjauhan secara geografis. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Emery yang menjelaskan internet lebih murah daripada

media lain bahkan lebih murah dari pada membagikan selebaran. Respon internet juga sangat cepat dan jangkauannya sudah mendunia. Pengunjung internet tercatat dengan lengkap hingga bagian pemasaran dapat menghubungi pelanggan atau calon pelanggan dalam meningkatkan penjualannya (Ward Hanson, 2000).

Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana *marketplace* baru selain hadirnya e-commerce. Untuk memperkuat kegiatan marketing tersebut tentu membutuhkan strategi kegiatan promosi yang sangat dipengaruhi oleh komponen – komponen digital marketing. Oleh karena itu dibutuhkan bantuan teknologi digital maka kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh marketer dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Digital marketing adalah strategi memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, blog, website, *advertising* digital dan lainnya yang digunakan oleh Perusahaan atau untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Sebagian besar para pebisnis beranggapan media sosial dapat memudahkan dan menambah nilai bagi produknya. Pemasaran yang efektif bertujuan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan membuat merek tersebut menjadi top of mind dalam pikiran konsumen dan menjadikan produk sebagai brand preference bagi konsumen saat hendak memutuskan melakukan pembelian (Dewanti,dkk, 2018)

Hal yang menjadi perhatian penting dalam menggunakan platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini secara umum disebut dengan *content marketing* (Cangara, 2017). Prinsip dari konten marketing adalah menawarkan

konten di media cetak maupun media digital yang relevan dengan target market. Konten harus didesain secara khusus sesuai dengan kebutuhan target market. J Rowley mengatakan content marketing adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan Analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media digital.

Strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek (*brand awareness*) perlu dilakukan terus menerus dengan tujuan agar merek tersebut terus diingat oleh konsumen, meskipun terdapat banyak merek yang sejenis dipasaran. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran Makmie dalam meningkatkan brand Awareness.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mak Mie dalam meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mak Mie dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
- 2 Apa yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

1.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Mak Mie dalam meningkatkan *Brand Awareness*
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Mak Mie

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya kajian mengenai Strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran dan masukan-masukan baik agar dapat mengembangkan usahanya dan mengatasi faktor hambatannya kepada pihak terkait.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini akan membuka berbagai perspektif mengenai Strategi Pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dalam bertahan di industri *food and beverage*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Tidak hanya terbatas pada aspek strategi komunikasi pemasarannya saja namun juga pada bidang ilmu lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

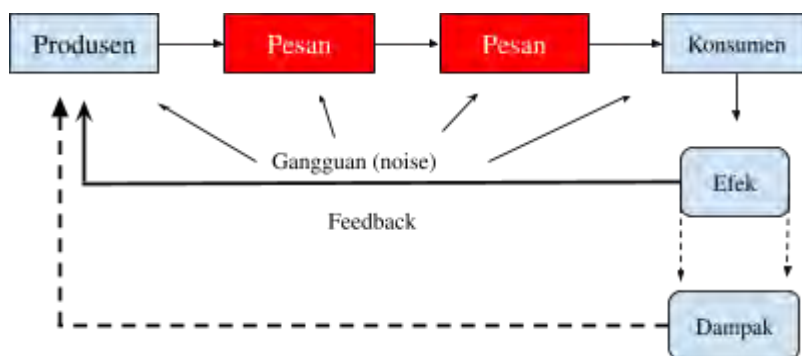
Komunikasi dan pemasaran kerap kali dianggap memiliki pengertian yang sama yaitu adanya interaksi antara penerima pesan serta memiliki hubungan timbal balik yang dapat merubah perilaku seseorang. Meski memiliki kesamaan makna namun, komunikasi dan pemasaran memiliki definisi yang berbeda. Komunikasi pemasaran adalah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, hingga menghasilkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication (Priansa,2017:94). Komunikasi pemasaran terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari suatu merek. Komunikasi pemasaran juga menjadi sarana yang mampu membangun dialog dan membangun hubungan antara (pelaku usaha) dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi perusahaan kepada target pemasarannya. Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah alat perusahaan yang mempunyai kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung terkait sebuah produk. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai segala bentuk elemen dalam pemasaran yang mengartikan dan mengkomunikasikan nilai atau pesan kepada konsumen sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010).

Lebih lanjut komunikasi pemasaran lebih mudah dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran disampaikan antar individu, atau antara organisasi kepada individu. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan atau pelaku usaha dengan menukarkan nilai-nilai dengan pelanggannya (Shimp & Andrews, 2013). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Tidak berhenti disitu Shimp & Andrews (2013) mengatakan tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya berhenti pada tahan memberitahu dan membujuk saja, melainkan juga mendorong tindakan secara langsung seperti tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan proses penyampaian pesan mengenai barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat dan informasi lainnya. dalam proses komunikasi pemasaran, proses pesan melintas dalam saluran komunikasi dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal yang mengganggu, hal ini kemudian dikenal dengan sebutan noise (Suryana, 2017). Noise (gangguan) tidak dapat dihindari dalam komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran akan lebih jelas dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Suryana, 2017)

Gambar diatas memperlihatkan bagaimana pelaku komunikasi pemasaran (produsen) dalam berusaha mengirimkan pesan-pesan kepada konsumen (pelanggan). Proses pengiriman pesan yang berlangsung terdapat gangguan (*noise*) yang nantinya dapat mengganggu pemaknaan pada pihak konsumen. Kemudian konsumen akan merasakan efek dan dampak tertentu yang dapat dirasakan lewat *feedback* yang mereka berikan kepada produsen. Siklus ini terus akan berjalan selama komunikasi pemasaran berlangsung. Demi mencapai komunikasi pemasaran efektif, membutuhkan strategi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang ideal melewati beberapa tahapan.

Secara menyeluruh proses perencanaan pesan dapat berupa kata-kata secara lisan maupun tulisan, gambar, diagram dan berbagai bentuk visualisasi lainnya sampai kepada penentuan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan yang disebut juga dengan proses *encoding*, yang merupakan proses penerjemah tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima pesan (konsumen). Proses selanjutnya dikatakan sebagai proses transmisi yaitu proses memilih saluran komunikasi atau media yang tepat untuk menyampaikan atau menyebarluaskan pesan. Pemilihan media disesuaikan dengan jenis pesan yang ingin disampaikan dan juga jenis komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

Selanjutnya, proses penyampaian pesan yang menggunakan media akan diterima oleh konsumen (penerima pesan), konsumen akan merespon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Pesan yang ditafsirkan oleh konsumen tentunya akan berbeda-beda berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing - masing. Setelah melewati proses decoding, konsumen akan

memilih tindakan apa yang akan dilakukan berdasarkan pesan yang diterima tersebut. Proses terakhir merupakan proses umpan balik (*feedback*) yaitu untuk melihat respon dari konsumen terhadap pesan yang diterima. Perusahaan akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan, artinya pesan mendapatkan respon positif dan tindakan yang positif dari konsumen atau yang terjadi sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif (Sutisna, 2012).

Berdasarkan pendapat Prisgunanto (2009) komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu: kegunaan langsung dan kegunaan tidak langsung. Namun inti dari kegunaan tersebut tetap sama yaitu untuk mendekatkan konsumen dalam keputusan pembelian atau keinginan untuk membeli. Kegunaan lain dalam kategori tidak langsung yaitu menyangkut upaya dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Adapun kegunaan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Langsung (*direct benefit*)

Kegunaan langsung dari komunikasi pemasaran memiliki kegunaan yang mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli dari produk dan jasa yang ditawarkan melalui pesan dan persuasi yang dilakukan. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan untuk mengarahkan langsung kepada keputusan pembelian. Anggapan lain mengatakan komunikasi pemasaran begitu kuat dalam mengubah sikap konsumen secara langsung.

2. Kegunaan tidak langsung (*indirect benefit*)

Kegunaan tidak langsung dari komunikasi pemasaran yaitu dapat membina hubungan baik antara konsumen dan perusahaan dan hal ini dapat dilihat dari terpeliharanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kennedy & Soemanagara (2010) mengatakan strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Setiap kegiatan usaha atau perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan akhirnya (*final goals*) yaitu laba (untung). Perusahaan dan pelaku usaha menggunakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi sebagai upaya untuk menjangkit atensi dan minat konsumen terhadap perusahaan atau usaha. Martin dan Anderson (dalam Cangara, 2015) menjelaskan bahwa strategi merupakan seni yang melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang efisien dan maksimal.

Strategi komunikasi merupakan kiat atau taktik yang dilakukan untuk menjalankan perencanaan komunikasi. Gomez (dalam Cangara, 2013) menjelaskan bahwa membahas mengenai kebijakan komunikasi bisa dilakukan tanpa membahas perencanaan komunikasi. Namun, membahas perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan pembahasan kebijaksanaan komunikasi. Karena kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan dalam perencanaan operasional. Strategi komunikasi dalam penelitian ini fokus pada bagian perencanaan komunikasi yang sudah ditetapkan dalam perencanaan strategi jangka panjang. Pemahaman terkait target komunikasi (konsumen) adalah

bagaimana membuat konsumen atau calon konsumen sadar tentang produk yang perusahaan miliki maka strategi komunikasinya adalah bagaimana cara perusahaan atau pelaku usaha mengkomunikasinya pengetahuan yang diperlukan agar mereka menyadari bahwa mereka (konsumen) memerlukan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengetahuan diri yang bertambah pada diri konsumen akan membawa mereka pada kesadaran akan kebutuhan diri terhadap produk atau jasa yang ada.

Proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan agar proses komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam kegiatan penawaran suatu produk dapat dilakukan secara efektif dan diterima dengan baik oleh konsumennya. dalam mencapai sasaran strategi komunikasi yang baik komunikator (pelaku usaha) dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang tersedia, dan dapat disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi komunikasi adalah salah satu hal yang penting untuk dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dalam memperkenalkan, menawarkan, memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk.

Tahapan yang harus dilalui untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan target audiens

Tahap pertama dalam membuat strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan target audiens yang jelas. Audiens merupakan calon pembeli potensial atau pelanggan saat ini. Penentuan Target audiens akan membantu pelaku usaha untuk menentukan bagaimana keputusan komunikator mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara

menyampaikan (pesan), kapan waktu yang tepat dan dimana pesan akan disampaikan juga kepada siapa pesan akan dituju (Villarreal, 2010). Pada tahap ini pelaku usaha harus menentukan siapa target audiens yang tepat sesuai produk yang mereka produksi melalui proses segmentasi. Tahapan ini akan dijelaskan melalui teori *segmentation, positioning, dan targeting*.

b. Menetapkan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari komunikasi atau reaksi apa yang diinginkan dari target audiens. Para pelaku usaha (perusahaan) harus dapat menentukan tujuan dari komunikasinya. Apakah untuk memunculkan kesadaran, menambah pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan hingga keputusan membeli dan kepercayaan dari konsumen (Smith & Zook, 2011). Pada umumnya respon yang diinginkan oleh pelaku usaha (perusahaan) adalah tindakan membeli produk yang ditawarkan. Namun, sebelum tiba pada tahap pembelian ada banyak tahapan yang harus dilewati oleh konsumen. Menurut Villarreal (2010) tahapan tersebut adalah sadar, mengetahui, menyukai, preferensi, yakin dan keputusan membeli.

c. Mengatur Pesan

Untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari audiens (konsumen), komunikator pemasaran harus membuat pesan yang efektif (Villarreal, 2010). Shimp & Andrews (2013) berpendapat pesan merupakan ekspresi secara simbolik yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Pesan yang dibuat oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat berbentuk seperti iklan, desain kemasan, slogan, tanda

point of purchase, warna, ilustrasi gambar, *headline*, dll. Sebuah pesan dapat dikatakan efektif apabila didalamnya dapat memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

d. Menetapkan Media/saluran komunikasi

Selanjutnya menentukan media atau saluran komunikasi apa yang paling efektif dan efisien untuk membawa atau menyebarkan pesan tersebut. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal dan komunikasi non personal. Media menjadi saluran untuk pesan berpindah dari komunikator kepada konsumen (*audiens*). Berikut adalah contoh dari media seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dll. Pesan juga dapat dikirim secara langsung seperti pemasaran dari mulut ke mulut diantara para pelanggan.

e. Menunjuk Sumber Pesan

Efek pesan terhadap konsumen (*audiens*) sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens (konsumen) memandang komunikator (pembicara). Villarreal (2010) menjelaskan bahwa komunikator yang kredibel lebih mampu memberikan pesan yang persuasif kepada audiensnya. Contohnya saja dalam iklan sebuah produk makanan, banyak perusahaan memilih seorang dokter atau ahli gizi untuk menyampaikan pesan mereka terkait produk makanan yang mereka produksi. Hal ini karena konsumen (*audiens*) akan lebih yakin dan percaya bahwa produk makanan tersebut dikatakan sehat oleh dokter. Berdasarkan hal ini lah pemilihan sumber pesan menjadi hal yang perlu untuk dipertimbangkan.

f. Mengumpulkan umpan balik / evaluasi hasil

Pada proses komunikasi pemasaran komunikator harus mampu menganalisis dampak atau efek pesan di audiens yang menjadi target. Riset yang dilakukan dapat berupa pertanyaan pesan apa yang diingat oleh audiens, berapa kali audiens melihat pesan tersebut dan bagaimana sikap mereka sebagai audiens terhadap produk tersebut sebelum dan sesudah menerima pesan (Villarreal, 2010).

Faktor pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini adalah empat faktor penting yang harus diperhatikan Menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak secara aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

2. Menyusun Pesan

Menyusun pesan, menentukan tema dan materi menjadi syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut bertujuan untuk membangkitkan perhatian. Efektifitas dalam komunikasi akan membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Menetapkan metode untuk menyampaikan pesan dapat dilihat dari dua aspek, menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya sebagai berikut :

- a) Berdasarkan cara pelaksanaannya, dapat dilakukan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi audiens dengan cara mengulang pesan pada khalayak seperti pasang iklan di televisi. Sedangkan metode *canalizing* adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengarahkan perhatian audiens atau target anda ke saluran komunikasi yang spesifik. Misalnya seperti kampanye di media sosial, email marketing, website atau blog, dan media massa, event dan konferensi.
- b). Berdasarkan bentuk dan isinya. Dengan menggunakan metode – metode seperti : informatif, *persuasive*, edukatif, kursif. Metode informatif lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. Metode persuasif adalah metode yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan cara membujuk. Metode ini membuat audiens berubah pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia

kearah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan Tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi.

Media komunikasi dapat dipilih dari satu atau gabungan beberapa media, bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan dan Teknik yang dipergunakan karena masing-masing medium mempunyai kelemahan tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan yaitu analisis program atau masalah, analisis situasi, analisis khalayak, tujuan komunikasi, strategi komunikasi, perencanaan pengembangan media, produksi dan uji coba media, penggunaan media, media monitoring dan sistem pengelolaan informasi, evaluasi dan analisis masalah.

2.3 Content Marketing

Istilah Content marketing merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, periklanan, promosi bisnis, serta kehumasan. Chaffey dan Ellis menjelaskan content marketing salah satu konsep komunikasi dalam pemasaran digital (digital marketing). Informasi atau konten dikemas dalam bentuk tulisan, gambar, audio, video atau multimedia dan disajikan di website Perusahaan atau Lembaga dan disebar di akun media sosial. Hal ini bertujuan untuk menarik pengunjung dan membuka peluang untuk menambah konsumen baru.

Rebecca Lieb menjelaskan *Content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens (konsumen) yang bersifat persuasif, atas produk yang dipasarkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audien yang sudah ditetapkan secara jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong Tindakan pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan (Dewanti, dkk. 2018)

Content marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- a) *Content* atau konten yang dibuat haruslah terdiri dari beberapa faktor yang disukai oleh konsumen. Konten yang edukatif, menarik dan konsisten dengan citra Perusahaan menjadi prioritas yang harus diperhatikan dalam membuat konten Perusahaan.
- b) *Customer engagement* atau konsumen menjadi proses dalam membuat nilai dalam konten. Teknologi internet membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dan mengekspresikan ide-ide dan akan membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah berinteraksi. Melalui content marketing konsumen berinteraksi lebih dengan Perusahaan (merek).
- c) *Goals*, penggunaan content marketing membuat Perusahaan terdorong untuk mencapai tujuan – tujuan mereka seperti *brand awareness*, consumer engagement dan customer relation maintenance.

Content Marketing bertujuan untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang dapat menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui konten yang

dimiliki. Artinya konten pemasaran bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan sebagai usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Pada dasarnya konten marketing dianggap sebagai seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Esensi dan strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli maka mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan loyal.

Untuk menciptakan konten marketing yang menarik dan kreatif maka hal yang perlu dipertimbangkan beberapa faktor berikut ini:

1. Desain

Desain dari sebuah konten sangat berpengaruh besar dan apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background* pemilihan warna dan tata letak yang baik dapat menciptakan respon psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Tentunya warna dan desain juga berbicara tentang merek.

2. *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita seputar kejadian maupun fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Hal itu akan membuat konten terbaca oleh google sehingga memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang marketer miliki.

3. *The Reading Experience*

Desain menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang menarik mata, namun juga bagaimana tata letak dan jenis huruf yang digunakan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.

4. *Timing*

Proses membangun sebuah kesadaran merek pada khalayak melalui media sosial memerlukan konsistensi dan frekuensi yang intens dalam mengunggah sebuah konten. Hal itu dikarenakan tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Selain itu saat ini sosial media seperti Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan pada home dan newsfeed sehingga unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru melainkan seberapa besar engagement dari account user terhadap official account yang dimiliki. Maka itu perlu adanya frekuensi dan waktu – waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat prime time pada sosial media.

5. *Tone*

Tone adalah faktor kesesuaian konten antara Perusahaan dan target khalayak, Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya tentu bersifat universal namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk maupun jasa yang disediakan oleh Perusahaan baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan audiens yang ditentukan (Dewanti dkk, 2018)

2.4 Brand Awareness

David Aaker mengatakan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Dengan kata lain kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Brand recall merupakan situasi saat konsumen mampu mengingat sebuah nama brand berdasarkan kategori produk. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut yaitu Ketika konsumen mendengar kategori produk atau sekilas melihat produk yang mereka butuhkan, mereka langsung mengingat merek tersebut. Sedangkan Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi Perusahaan. Jika kesadaran merek tinggi maka kehadiran merek tersebut dapat kita rasakan. *Brand awareness* memiliki level tingkatan yang berbeda yaitu tingkatan yang paling tinggi (*Top of mind*) hingga yang paling rendah . Piramida *brand awareness* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Piramida *Brand Awareness*



Sumber: dailysosial.id

Gambar piramida diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

pada titik ini pelanggan akan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki oleh sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kalinya data ditanya mengenai kategori produk. Secara sederhana dapat dipahami sebagai berikut sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benang pelanggan.

2. *Brand Recall*

Pada level ini pengingatan merek tanpa bantuan level ini mencerminkan merek-tanda bantuan. Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

3. *Brand Recognition*

Pada level ini konsumen akan mengingat Kembali merek dengan bantuan. Pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan melihat gambar atau ciri-ciri tertentu.

4. *Unaware of brand* (tidak sadar merek)

Level ini adalah level paling rendah dari piramida *brand awareness*. Pada level ini para pelanggan tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun menggunakan alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan merek tersebut.

Piramida *brand awareness* ini berguna untuk mengukur sejauh mana kekuatan produk dalam menghadapi persaingan dengan produk lainnya. Brand yang kuat akan menjadi suatu pembeda yang jelas antara merek yang lainnya. Kehadiran Piramida *brand awareness* dapat membantu kita untuk melihat sejauh mana Perusahaan dan produknya sudah melangkah, karena akan terlihat oleh konsumen disaat mereka memilih barang atau jasa dengan merek tertentu (Handayani dkk, 2010).

2.5 AISAS

Perkembangan zaman terutama aliran informasi membuat perilaku konsumen mengalami perubahan. Konsumen terhadap barang-barang yang mempunyai keterlibatan tinggi maka akan melakukan pencarian lebih detail dibandingkan ketika akan membeli suatu barang yang mempunyai keterlibatan rendah. Oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi yang diberi nama dengan AISAS. Digagas oleh Dentsu pada tahun 2004, AISAS muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global.

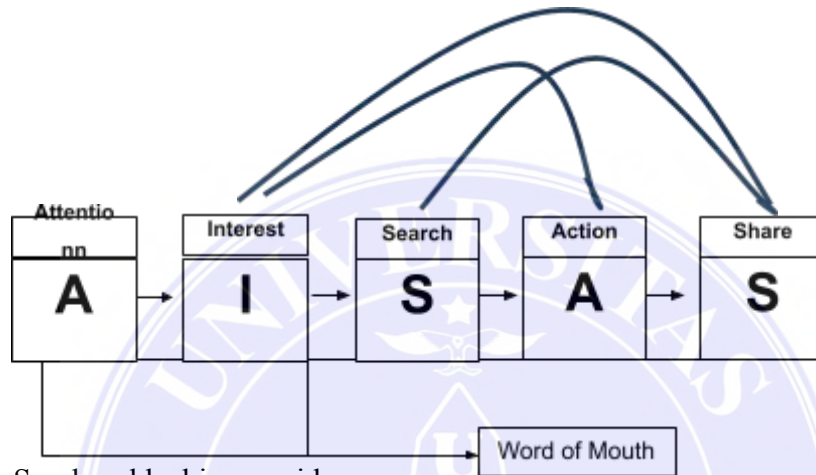
“AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Pada model

ini, proses kuncinya adalah: *Attention*, yaitu konsumen pertama kali melihat produk atau iklan, diikuti oleh *Interest*. Setelahnya, konsumen mencari (*Search*) informasi, lalu melakukan pembelian (*Action*), kemudian informasi tersebut dibagikan (*Share*) ke yang lain.” Pada model ini, Dentsu melihat bahwa poin *Share* menjadi berbeda dengan model-model *consumption behaviour* yang lain. *Share* ini muncul sebagai akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa di dalam promosinya. Kekuatan *Share* inilah yang dimanfaatkan bagi para marketer untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Hal ini sangat dimungkinkan karena internet mengandung karakteristik yang real time karena pada saat bersamaan, seluruh dunia dapat mengakses informasi yang disuguhkan. Saat ini, perbedaan waktu dan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi keluasan jangkauan informasi. Salah satu dari kehebatan internet adalah media sosial. Saat ini muncul banyak media sosial dalam berbagai karakteristik tampilan dan konten. Sebut saja *Youtube, Line, Facebook, Instagram* dan *Twitter*. Terdapat hubungan yang sangat erat antara poin *Share* dalam AISAS dan media sosial. Adanya kesempatan *Share* bagi pengguna media sosial ini memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan menginformasikan tentang apa yang dilihat, dirasakan dan dialaminya. “Konsumen akan berbagi dan mempengaruhi konsumen lain secara inisiatif setelah mereka bersentuhan dengan informasi produk atau layanan dan membelinya. Dalam proses ini, konsumen melalui lima langkah: perhatian, minat, pencarian, tindakan, berbagi”.

Tanpa sadar, peran *word of mouth* (WOM) juga teraplikasi, di sinilah letak bagaimana AISAS memunculkan sebuah model consumption behaviour bersifat online, yang mengambil kekuatan internet dalam perluasan informasi.

Gambar 2.3 Marketing AISAS



2.6 Periklanan

Pada umumnya iklan digunakan oleh Perusahaan untuk menawarkan atau mengenalkan produknya kepada calon konsumen dan Masyarakat dengan cara membujuk atau persuasif. Jika tidak ada iklan produsen tidak dapat menjual produknya dan calon konsumen tidak dapat memiliki informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia di pasar.

Iklan berperan dalam pemasaran bagi produk atau jasa sebagai Upaya untuk membangun kesadaran (*awareness*) mengenai keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan sebagai bentuk membedakan diri dari perusahaan lainnya.

Suyatno (2017) periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Sedangkan menurut pendapat Lee dan Johnson (2007) periklanan adalah komunikasi komersil dan personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan ke suatu target khalayak melalui media yang bersifat massal seperti radio, koran , majalah, reklame luar ruangan dan kendaraan umum.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penjual dan didalamnya berisi informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen dengan menggunakan media massa sebagai jembatannya.

2.7 New Media

Denis Mcquail dalam buku teori komunikasi massa menjelaskan ciri utama dari *New Media* adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktifnya dan kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya ada dimana-mana. Dalam teori media baru ada dua pandangan yang pertama pandangan interaksi sosial yang dapat dibedakan berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy beranggapan bahwa *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada Masyarakat.

Denis McQuail membuat pengelompokan media baru kedalam empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, *e-mail*. Kedua adalah media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional (Kurnia, 2005).

New Media memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sehingga dapat memudahkan seseorang untuk mendapatkan apa yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Berfungsi sebagai media transaksi jual beli dengan memberikan kemudahan untuk memesan sebuah produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
3. Sebagai media hiburan. Seperti game online, jejaring sosial dan streaming video dan lain sebagainya.
4. Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaannya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu bahkan dapat melakukan *video conference*.
5. Berfungsi sebagai sarana Pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah diakses dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi

pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif dan efisien untuk waktu dan tenaga dan memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah pesan guru kearah yang lebih positif dan produktif (Herliani, 2015).

Ada lima karakteristik utama dari new media diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Digitalisasi yang juga dikenal sebagai digitalisme adalah ciri dari new media dimana hampir semua media komunikasi dan informasi sudah mengutamakan bentuk digital. Digitalisasi digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan postmodernitas.
2. Konvergensi merupakan penggabungan komunikasi massa cetak, televisi, radio dan internet Bersama dengan teknologi *portable* dan interaktif melalui berbagai platform media digital. Konvergensi bertujuan untuk memberikan pengalaman yang dinamis.
3. Interaktivitas merupakan proses komunikasi yang terjadi antara manusia dan platform media. Karakteristik *new media* bisa menghubungkan pesan antara satu sama lain.
4. *Virtuality* yaitu adanya kehadiran dalam *platform online* yang memudahkan anda untuk berhadapan langsung pada objek yang anda hubungi secara virtual.
5. *Hypertextuality* merupakan inti dari dokumen internet yang dibuat oleh Bahasa markup hypertext sederhana (HTML). Ciri dari media baru adalah beritanya pasti menggunakan *hyperlink* internal dan eksternal.

2.8 Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat *variable* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut dikenal sebagai *four p's* sebagai berikut: Strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran / distribusi dan strategi promosi.

Mix marketing atau bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan pada awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

2.8.1. Produk

Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk (Schiffman & Kanuk, 2004).

Bauran produk dilakukan sebagai Upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk dimata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali

produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian dari (*online*) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda. Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat berupa kombinasi dari berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan atau para pelaku usaha tentunya perlu untuk memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dipasaran diantara produk lain yang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

2.8.2. Harga

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang terdapat di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006). Perspektif tentang harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk memiliki atau membeli dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008).

Alasan tersebut membuat harga dapat dijadikan diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu, harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran dalam pemasaran. Meski total biaya yang

dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomeroy, 2017). Selain itu model belanja melalui media daring (online) juga mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketetapan dan kepedulian terhadap konsumen. Hal ini disebabkan oleh pola belanja konsumen yang dilakukan secara online memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga para pelaku usaha cenderung menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan competitor dan melakukan penentuan harga produk dengan pendekatan “*cost plus*” (Young & Burgess, 2010). Selain itu faktor harga pada model pembelanjaan secara online dapat dijadikan alat bagi perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenisnya di pasaran.

2.8.3. Distribusi

Distribusi dalam konteks belanja melalui media daring lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut seperti media sosial, website, blog bahkan market- place atau iklan di internet. Meski kini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (*multichannel*) untuk melengkapi media distribusi *offline* seperti melengkapi toko berbelanja yang bersifat konvensional (Zhang et al, 2010). Model pemasaran produk yang dipilih secara daring tentunya melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut.

Publikasi yang digunakan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasaran yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai *press coverage*, media sosial untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan atau melakukan presentasi produk melalui artikel di Internet (Young & Burgess, 2010). Melalui pemanfaatan yang optimal dari penggunaan teknologi maka personalisasi di media yang dipilih untuk memasarkan produk secara daring menjadi hal yang penting sebagai bentuk kemampuan barang atau jasa untuk beradaptasi secara berkelanjutan dan independent, baik melalui penyediaan jasa layanan maupun dengan merubah konfigurasi produk atau aplikasi (Young & Burgess, 2010). Penyediaan jasa layanan belanja online yang semakin berkembang sangat membantu konsumen untuk dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka (Vyt et al, 2017).

2.8.4. Promosi

Promosi adalah media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasar yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Saat ini media internet sering dijadikan alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara global dan menjadi

pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess 2010).

2.1 Faktor penghambat dan pendukung Strategi Komunikasi

Kegiatan pemasaran memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan prosesnya. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau pelaku usaha. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

Kotler dan Armstrong Kotler (2010) menjelaskan faktor pendukung dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi; kemajuan teknologi yang semakin berkembang memudahkan perusahaan untuk mengelola sistemnya dibantu dengan peralatan berteknologi tinggi. Bantuan teknologi yang modern membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dalam mempersingkat waktu produksi dan akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.
2. Perubahan dalam kebutuhan konsumen; Konsumen yang semakin terbiasa dengan sebuah kemudahan membuat perusahaan semakin dituntut untuk menciptakan strategi baru agar mampu mengambil alih dan perhatian pasar.
3. Usia produk yang sangat pendek; Kemajuan teknologi dan tingkat permintaan konsumen yang variatif menyebabkan usia dari sebuah produk akan mengalami perusahaan metamorfosis. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti keinginan pasar maka produk tersebut akan menghilang

sendirinya dari pasaran yang akan berakibat buruk pada *branding* perusahaan.

4. Tingginya persaingan pasar internasional; Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan menyebabkan penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Hanya satu cara agar mereka dapat bertahan yaitu dengan segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada.

Sedangkan faktor penghambat pemasaran menurut Sukirno (2010) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan memilih lokasi yang salah; Menentukan lokasi yang tepat dalam melakukan pemasaran adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dengan cara cermat. Karena beda lokasi tentunya beda kebutuhan produknya.
2. Perusahaan tidak memiliki cukup modal dan alokasi anggaran dana yang kurang tepat; Perusahaan yang tidak melakukan alokasi penganggaran tidak tepat akan menyebabkan perusahaan kekurangan modal. Hal ini berdampak dengan perkembangan dan operasional perusahaan yang akan mengalami berbagai kendala.
3. Kualitas Mutu Jasa Semakin menurun; Hal ini menjadi alasan terbesar yang menyebabkan pengusaha gagal ditengah jalan. Karena terjadi penurunan mutu, kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
4. Pasar yang terpecah-pecah; Tingkat persaingan yang semakin tajam membuat pasar menjadi terpecah-pecah sehingga perusahaan menjadi

terpaksa untuk membuat produk baru dengan segmentasi pasar yang lebih sempit. Hal ini membuat penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing - masing produk.

5. Kendala sosial dan pemerintah; juga menjadi salah satu faktor penghambat bagi proses pemasaran. berbagai aturan yang diluncurkan oleh pemerintah demi keamanan masyarakat membuat perusahaan harus mengeluarkan produk yang sudah memenuhi syarat seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah yang berfokus pada berbagai jenis administrasi menyebabkan terjadi keterlambatan pembaruan hingga membuat produsen lebih berhati - hati dalam melakukan desain produk dan periklanan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian sejenis terdahulu yang memiliki pembahasan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan awareness. Peneliti akan menguraikan dan menelaah beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan untuk mendapatkan gambaran awal sebagai rujukan pendukung dan pembanding dan pelengkap dalam penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram. Penelitian ini dilakukan oleh Afrit Wira Buana Bersama teman-temannya pada tahun 2020 bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa

Penggunaan Instagram oleh Waroeng SS sangat berdampak positif pada *brand awareness* hal itu terbukti dari masih bertahannya warung SS hingga saat ini padahal banyak competitor yang muncul dengan konsep yang sama.

Penelitian kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Haya Khazimah Mega Saniya Bersama teman – temannya pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jacob Koffie Huis memadukan elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan melalui Instagram dan melakukan publisitas dengan berkolaborasi Bersama brand lain untuk mendapatkan *exposure*. Kemudian ditemukan fakta bahwa elemen komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan dan penjualan secara langsung sudah tidak dilakukan karena tidak efektif di Jacob Koffie. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jacob Koffie Huis berhasil membuat *brand awareness* mereka berada di tahap brand recall yang artinya konsumen mampu mengingat brand Jacob Koffie Huis tanpa stimulus Ketika diminta menyebutkan suatu produk dalam kategori *Coffee Shop*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Rizky Ma'aruf pada tahun 2023 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan Teknik

purposive sampling untuk menentukan narasumber penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa elemen yang diteliti yaitu periklanan, public relation, pemasaran langsung, sponsorship dan design. Penelitian ini membuktikan bahwa Resto Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen mampu melakukan komunikasi pemasaran terpadu dengan baik sehingga dapat memasarkan produknya dan menarik minat pengunjung dengan menampilkan bakmi Jawa yang Khas dari Solo meski banyaknya kompetitor sejenis.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zuhwa Khairani pada tahun 2022 berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online dengan Studi Membangun *Brand Awareness* melalui Content Marketing Store Markaz Kaos Kaki. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online pada *content marketing* store Markaz Kaos Kaki dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori AISAS. Selain itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah online store Markaz Kaos Kaki sedangkan subjek penelitian ini adalah pemilik toko. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki dalam membangun *brand awareness* melalui konten marketing adalah dengan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok serta adanya konten-konten promosi yang menarik, unik dan berisikan diskon pada produk yang ditawarkan ke konsumen serta

informasi yang terkait dengan Markaz Kaos Kaki. Selain itu dengan insight yang cukup besar mereka jadi mampu menerapkan strategi konten marketing.

Penelitian selanjutnya berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Susanto dan AdReno Sari pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* jam tangan matoa dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan jam tangan matoa agar bisa diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa fokus pemasaran Matoa gunakan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen bahwa matoa adalah jam tangan kayu handmade yang memiliki proses pembuatan secara manual dan detail. Promosi yang gencar dilakukan oleh matoa tidak hanya meningkatkan *brand awareness* namun juga meningkatkan penjualan jam tangan matoa.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

Judul	Metode	Persamaan dan perbedaan	Hasil
Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Afriz Wira Buana, 2023)	Metode Deskriptif Kualitatif Metode pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi	- Metode penelitian deskriptif kualitatif - Tujuan yang sama yang itu strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Perbedaan	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Penggunaan Instagram oleh Waroeng SS sangat berdampak positif pada <i>brand awareness</i> hal itu terbukti dari

		<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yaitu Warung SS 	<p>masih bertahannya warung SS hingga saat ini padahal banyak competitor yang muncul dengan konsep yang sama.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Haya Khazimah, dkk 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Deskriptif kualitatif - Metode pengumpulan data wawancara dokumentasi observasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Tujuan yang sama yang itu strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - objek penelitiannya yaitu Jacob Koffie Huis 	<p>Jacob Koffie Huis berhasil membuat <i>brand awareness</i> mereka berada di tahap brand recall. Artinya, konsumen mampu mengingat brand Jacob Koffie Huis tanpa stimulus ketika mereka diminta menyebutkan suatu produk dalam kategori coffee shop.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen (Muhammad Rizky Ma'aruf, 2023)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan Teknik purposive sampling untuk menentukan informan penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan metode</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Tujuan yang sama yang itu strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yaitu Bakmi Djowo 	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa Resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen mampu melakukan komunikasi pemasaran terpadu dengan baik sehingga dapat memasarkan produknya dan menarik minat pengunjung</p>

	pengumpulan data dengan observasi dan wawancara		dengan menampilkan bakmi Jawa yang Khas dari Solo meski banyaknya kompetitor sejenis.
Strategi Komunikasi Pemasaran Online dengan Studi Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Content Marketing Store Markaz Kaos Kaki (Zuhwa Khairani,2022)	Penelitian ini menggunakan teori AISAS. Selain itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah online store Markaz Kaos Kaki sedangkan subjek penelitian ini adalah pemilik toko. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Tujuan yang sama yang itu strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui konten marketing adalah dengan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok serta adanya konten-konten promosi yang menarik, unik dan berisikan diskon pada produk yang ditawarkan ke konsumen serta informasi yang terkait dengan Markaz Kaos Kaki. Selain itu dengan insight yang cukup besar mereka jadi mampu menerapkan

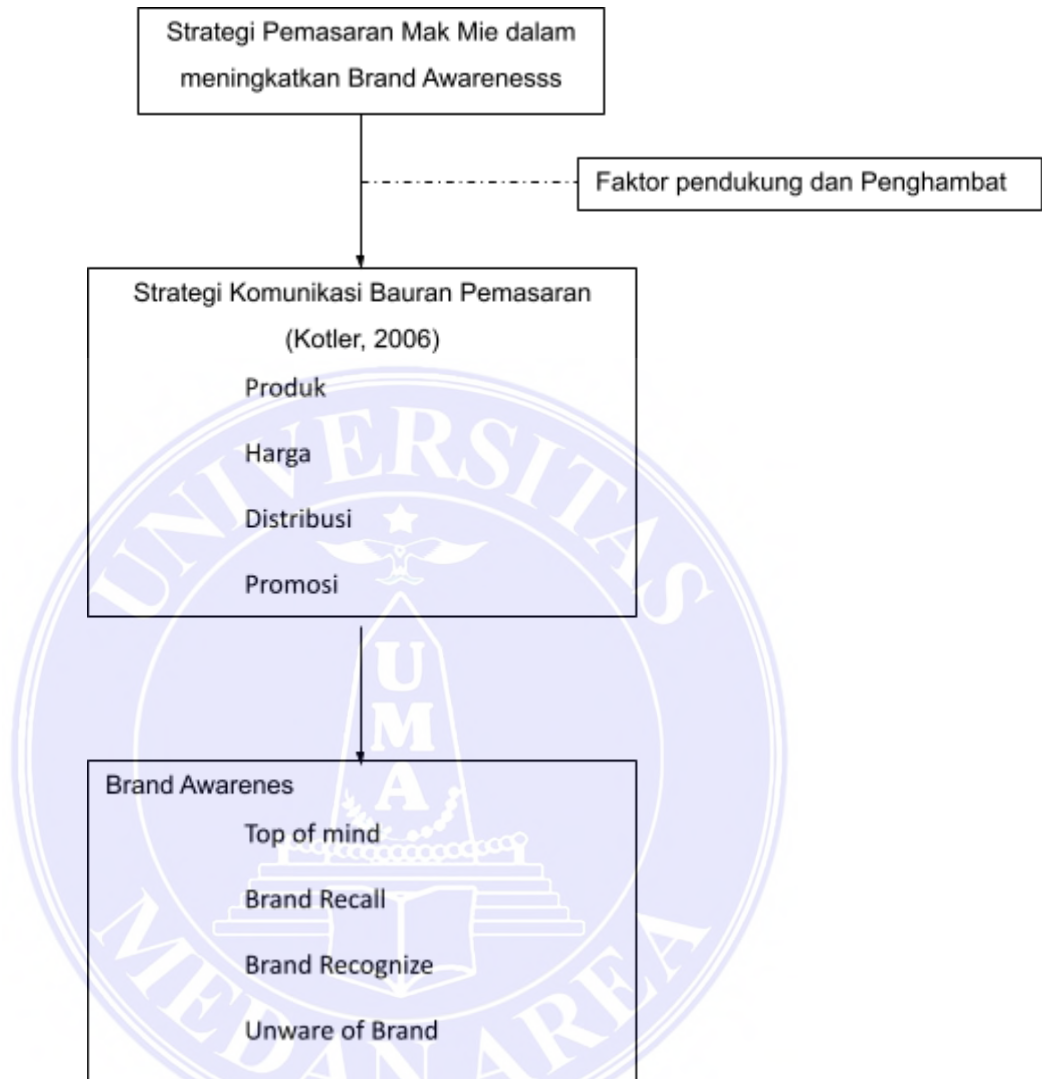
			strategi konten marketing.
Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoio dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> yang dilakukan oleh Susanto dan AfReno Sari pada tahun 2020	Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Tujuan yang sama yang itu strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Perbedaan terletak pada objek penelitiannya yaitu Jam tangan Matoio	Hasil penelitian ini menetes mukan bahwa focus pemasaran Matoio gunakan adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada konsumen bahwa matoio adalah jam tangan kayu <i>handmade</i> yang memiliki proses pembuatan secara manual dan detail. Promosi yang gencar dilakukan oleh matoio tidak hanya meningkatkan <i>brand awareness</i> namun juga meningkatkan penjualan jam tangan matoio.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggali strategi komunikasi pemasaran dari bisnis kuliner lokal (MAK MIE) di Kota Medan, yang berkembang di era pasca- pandemi. Sedangkan penelitian komunikasi pemasaran pada umumnya lebih berfokus pada merek nasional atau internasional. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih lokal dan spesifik tentang bagaimana

UMKM lokal bertahan dan berinovasi dalam meningkatkan kesadaran merek setelah masa pandemi. Penggunaan media sosial instagram sebagai strategi utama oleh Mak Mie dalam membangun *brand awareness* adalah salah satu fokus kebaruan dalam Konteks UMKM Kuliner. Studi kasus Mak Mie dalam penelitian ini menggunakan konten kreatif, interaksi langsung dengan pelanggan dan program loyalitas dan penelitian ini memberikan contoh spesifik bagaimana merek lokal menggunakan media sosial secara efektif untuk bersaing.

Aspek kebaruan lain dalam penelitian ini adalah analisis terhadap dinamika penjualan Mak Mie yang memperlihatkan penurunan meskipun gerainya telah berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa ada tantangan baru dalam mempertahankan brand awareness di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya pesaing seperti Mie Gacoan. Penelitian ini berfokus pada strategi bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur tentang komunikasi pemasaran di sektor kuliner, terutama dalam penggunaan digital marketing yang lebih menekankan pada konten kreatif dan engagement. Penelitian ini bisa menawarkan wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif bisa membantu merek mempertahankan kesadaran dimata konsumen lokal.

2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa penelitian ini berangkat dari Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mak Mie dalam meningkatkan berdasarkan pengamatan peneliti Mak Mie menggunakan strategi komunikasi bauran pemasaran yang bisa dilihat dari produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk promosi Mak Mie menggunakan digital marketing memanfaatkan sosial media dan iklan, dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menentukan pendekatan dalam sebuah penelitian harus disesuaikan dengan tujuan dari penelitian tersebut. Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Mak Mie dalam meningkatkan Brand Awareness dan mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya maka pendekatan paling tepat adalah pendekatan kualitatif. Menggunakan pendekatan kualitatif pada bidang keilmuan sosial memiliki tujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi juga situasi sebagai fenomena realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Realitas sosial yang terjadi di dalam lapisan masyarakat inilah yang akan dijadikan sebagai objek penelitian untuk menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, model, sifat atau menggambarkan tentang suatu kondisi, situasi dan fenomena tertentu (Bungin, 2011).

Puji Leksono (2016) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang usulan penelitian, proses, hipotesis, turun kelapangan analisis data hingga kesimpulan data cenderung menggunakan aspek aspek non perhitungan numerik. Pendekatan kualitatif berupaya menjelaskan sebuah realitas menggunakan penjelasan-penjelasan deskriptif dalam sebuah kalimat (Puji Leksono,2016). Selain itu penelitian kualitatif juga menekankan bahwa sebuah realitas berdimensi interaktif, jamak dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu. Sehingga penelitian ini

nantinya ditunjukkan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subjek / partisipan.

Setelah menentukan metode penelitian, selanjutnya peneliti menentukan desain penelitian yang digunakan. Denzin dan Lincoln (2011) Desain penelitian yang digunakan dalam sebuah penelitian akan memberikan arahan berupa prosedur penelitian. Desain Penelitian ini adalah studi kasus hal ini dikarenakan dalam komunikasi pemasaran memiliki perbedaan dengan studi kasus yang dilakukan pada kajian ilmu sosiologi dan antropologi. Studi kasus dalam komunikasi pemasaran tidak melihat sebuah kasus sebagai peran sentral namun dapat memberikan contoh dalam bentuk yang lain (Daymon & Holloway, 2010). Studi kasus memiliki sifat yang lebih terperinci dan deskriptif, sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Daymon dan Holloway (2010). Dikarenakan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, maka peneliti masih perlu menambahkan berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dokumen dan materi audio-visual. Desain penelitian studi kasus sangat memperhatikan batasan tempat dan waktu hingga batasan fisik (Daymon & Holloway, 2010).

3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan sejak Desember 2023 dengan melakukan pra penelitian dengan melakukan observasi di beberapa gerai dan sosial media Mak Mie. Kemudian menentukan judul dan topik penelitian dan dilanjutkan dengan pembuatan proposal hingga menentukan instrumen penelitian.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian 2023-2024

Kegiatan	Desember				Januari				Februari - Juni				Juli			
Penyusunan Proposal Skripsi																
Kolokium																
Perbaikan Proposal																
Data Lapangan																
Pengolahan dan analisis data																
Draft Skripsi																
Seminar Hasil																
Sidang Skripsi																

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber data penelitian

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan data yang didapat sebuah subjek penelitian. Subjek penelitian adalah suatu atau orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi atas fokus perhatian atau objek penelitian yang dilakukan (Bungin,2015). Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer: merupakan data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama.
- b. Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai data penunjang dari sumber utama. Biasanya data yang tersusun dalam bentuk dokumen.

Peneliti menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan subjek penelitian. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampling dengan pertimbangan tertentu dan memilih orang yang dianggap paling tahu mengenai objek yang diteliti dalam penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian, sumber yang peneliti pilih adalah sumber yang paling mengetahui tentang komunikasi pemasaran Mak Mie. sumber tersebut adalah:

- Owner Mak Mie
- Pegawai Digital Marketing Mak Mie
- Pelanggan Mak Mie

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data dalam penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan kepada objek penelitian (Sugiyono,2015). Pada proses peneliti melakukan observasi, peneliti akan memilih hal apa yang akan diamati dan mencatat hal yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung di warung Mak Mie
- b. Wawancara Mendalam, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada subjek penelitian yang sudah ditentukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti akan menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.
- c. Teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dapat berupa dokumen publik, dokumen pribadi seperti jurnal, buku harian, surat dan lain sebagainya (Creswell, 2014)

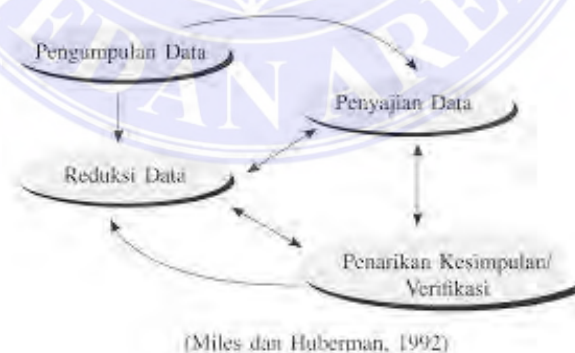
3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian juga digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan alat rekam suara.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebagai upaya untuk mengorganisasikan data, memilih data yang dapat dikelola, menemukan pola dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit dan melakukan sintesis dan menyusun ke dalam pola. Model analisis data yang dibuat oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa: Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman



Sumber: Sugiyono, 2013

3.4.1 Reduksi Data

Merupakan tahap pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang dianggap paling penting dari data yang telah didapatkan dalam wawancara maupun observasi yang telah dilakukan di lapangan. Proses ini dapat dikatakan sebagai proses merangkum data dimana peneliti dapat menemukan pola dan tema pada penelitiannya. Hasil reduksi data ini yang akan menjadi data penelitian.

3.4.2 Penyajian Data

Tahap penyajian dapat dikatakan sebagai kegiatan pengkategorian, dalam tahap ini peneliti memilih setiap bagian yang mempunyai kesamaan dalam suatu kategori. Peneliti melakukan penyusunan satu kategori ke dalam bentuk uraian atau narasi sehingga data tersusun dalam pola yang saling berhubungan dan memiliki kesamaan yang dapat memudahkan pembaca untuk memahami data tersebut.

3.4.3 Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah tahap verifikasi yang merupakan langkah terakhir dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dalam menganalisis data sehingga mendapatkan temuan yang belum pernah ada sebelumnya. Kesimpulan didapatkan dari hasil uraian singkat atau narasi yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya dan kesimpulan akan menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian.

3.5 Pengujian Kredibilitas

Pengujian Kredibilitas data dapat dikatakan sebagai triangulasi data. Menurut Sugeng (dalam Puji Leksono, 2015) triangulasi data merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Selain itu Bungin (2015) mengatakan triangulasi sumber data sebagai teknik pemeriksaan data yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan suatu informasi penelitian melalui waktu dan cara yang berbeda dengan metode yang dilakukan. Triangulasi sumber dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut yaitu:

1. Peneliti melihat kembali data yang didapatkan dari hasil pengamatan dan membandingkan data tersebut dengan data hasil wawancara informan.
2. Peneliti melihat dan membandingkan apa yang disampaikan oleh informan di depan banyak orang dengan apa yang disampaikannya sendirian.
3. Peneliti melihat dan membandingkan apa yang disampaikan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang disampaikan sepanjang waktu
4. Peneliti melihat, memperhatikan dan juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lainnya.
5. Peneliti memperhatikan dan membandingkan dokumen hasil wawancara dengan dokumen lain yang berkaitan dengan hasil wawancara.

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Mak Mie dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah harga yang terjangkau, Tempat yang strategis di pinggir jalan utama dengan sistem penjualan offline dan online sehingga mudah jangkau, produk Mie yang otentik buatan sendiri dengan resep rahasia yang otentik dan kemudian promosi dengan bantuan influencer marketing sebagai salah satu WOM, dan membuat Konten Instagram dalam bentuk video dan gambar yang menarik dan mengikut trend terkini.
2. Faktor pendukung yang dimiliki Mak Mie dalam usaha meningkatkan *brand awareness* salah satunya memiliki owner yang merupakan seorang influencer marketing dengan jumlah 2,7 juta pengikut Instagram dan salah satu penghambat strategi komunikasi pemasaran Mak Mie dalam meningkatkan brand awareness melalui sosial media adalah perubahan algoritma Instagram yang berfokus kepada interaksi saja kemudian tingginya Tingkat persaingan antara produk sejenis.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu dan teori komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi peneliti lain dengan meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM di Kota Medan.

3. Secara Praktis

Penelitian ini menjadi masukan kepada Mak Mie dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan berbagai platform sosial media. Selain itu meningkatkan *brand awareness* tidak hanya dapat dilakukan melalui media sosial namun tetap harus dilakukan secara offline dengan aktif di berbagai event.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 58-68.
- Dewanti. P dan Henni. G. (2018). *Pengaruh Content Marketing Terhadap pembentukan Brand Awareness pada KALBIS INSTITUTE*, *Jurnal Media Kom*, Vol. VIII, No. 2, 2018, hlm 45.9
- Fandy Tjiptono. (2005) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Hafied Cangara. (2010). *Perencanaan dan Strategi The Official Mim Academy Coursebook Brand Operations*. Jakarta .
- Lee dan Johnson. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta:Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing (13th ed.)*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lia Herliani. (2007). *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media*. Jakarta
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategi TOP Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ma'ruf, M. R., Setyawan, S., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Teori Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kurnia, Novi. (2020). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi*. Jakarta.

Promosi Anggota BUSAM. (2020). Pengertian Content Marketing, Strategi dan Kehumasan Online. *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, No. 4, hlm. 218.

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108-117.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects*

Smith, P & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.

Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 282-291.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran: Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Villarreal, R. (2010). *Integrated Marketing Communication Strategy*. Wiley *International Encyclopedia of Marketing*.

Ward Hanson. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat.

Lampiran :

Transkrip Wawancara

A: Bagaimana cara kamu membangun brand awareness di Instagram?

B: Sebagai seorang sosial media strategist untuk MakMie, pendekatan saya dalam membangun brand awareness di Instagram berfokus pada beberapa strategi inti:

- Menggunakan foto dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan keunikan dan keragaman Mie ayam yang ditawarkan. Penekanan pada kualitas bahan dan tanpa pengawet sebagai nilai jual utama.
- Mengaktifkan interaksi melalui fitur-fitur Instagram seperti polls, quizzes, dan komentar untuk meningkatkan engagement. Menjawab pertanyaan dan feedback dari followers secara cepat dan profesional.
- Menggunakan hashtag yang relevan dan populer serta menciptakan hashtag khusus untuk brand, seperti #MakMieKekinian, untuk meningkatkan jangkauan dan kemudahan dalam mencari konten terkait.
- Bekerja sama dengan influencer kuliner yang memiliki followers yang sesuai dengan target pasar MakMie. Ini membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas brand.
- Menyenggarakan kampanye promosi yang menarik, seperti diskon khusus atau giveaway, untuk mendorong lebih banyak interaksi dan kunjungan ke halaman Instagram.
- Mempertahankan konsistensi dalam postingan untuk menjaga MakMie tetap relevan di feed pengikut. Menggunakan analytics untuk mengetahui waktu terbaik untuk posting.
- Menceritakan kisah di balik MakMie, misalnya bagaimana memilih bahan, inspirasi di balik setiap rasa, dan komitmen terhadap kesehatan dan kesegaran. Ini membangun koneksi emosional dengan audiens.

A: Faktor apa yang menjadi hambatan kamu dalam meningkatkan brand awareness MakMie?

B: Persaingan saat ini cukup tinggi ya, selain itu pemahaman audien juga berubah-ubah dari selera dan preferensi nya sehingga target pasar pun berubah dengan cepat juga. Selain itu budget pemasaran juga saat ini terbatas. Kalau dilihat dari sisi Instagramnya juga perubahan algoritma juga mempengaruhi ya makanya jadinya terus belajar lagi. Mempertahankan kualitas dan konsistensi juga bukan hal yang mudah, karena sekarang kita bersaing untuk kreatifitas. Kadang sulit untuk mengukur pengaruh langsung aktivitas di Instagram terhadap penjualan. Tanpa data yang konkret, sulit untuk menjustifikasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada.

A: pa yang membuat kamu lebih memilih sosial media instagram untuk membangun brand awareness makmie?

B: Hal yang pertama karena instgram itu platform yang fokus pada visual jadi menurut kami itu efektif untuk menampilkan makanan. Dari sisi demografinya pengguna Instagram cenderung muda dan aktif dan sesuai dengan target pasar

makmie yang menjangkau konsumen yang suka makanan kekinian. Fitur stori dan IGTV juga menjadi salah satu daya tarik dari aplikasi tersebut yang membuat kami memungkinkan untuk berbagi konten dalam berbagai format. Intgram juga menyediakan alat untuk menganalisis atau analitik yang dapat digunakan untuk memantau kinerja potingan.

Peneliti: Selamat pagi! Saya sedang melakukan penelitian mengenai preferensi pelanggan terhadap Mie Kekinian MAK MIE. Bolehkah saya bertanya beberapa pertanyaan?

Pelanggan: Tentu saja, dengan senang hati.

Peneliti: Terima kasih. Bisa Anda ceritakan mengapa Anda memilih MAK MIE?

Pelanggan: Tentu. Saya pertama kali mencoba MAK MIE karena melihat banyak konten promosi menarik dari Arif Muhammad, yang juga seorang YouTuber terkenal. Selain itu saya adalah follower lama dari Mak Betti jadi buat saya tertarik untuk cob produk yang mak betti buat.

Peneliti: Menarik. Selain dari konten promosi, apa yang membuat Anda terus berlangganan MAK MIE?

Pelanggan: Selain karena promosinya yang menarik, rasa dari MAK MIE itu sendiri sangat enak dan khas. Saya suka variasi rasa yang ditawarkan, dan kualitasnya selalu konsisten setiap kali saya memesan.

Peneliti: Apakah ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan Anda untuk terus memilih MAK MIE dibandingkan merek lain?

Pelanggan: Ya, pelayanan yang diberikan juga sangat baik. Pengiriman cepat dan kemasannya selalu rapi. Selain itu, saya merasa ada kedekatan dengan Arif Muhammad sebagai owner yang aktif berinteraksi dengan pelanggannya melalui media sosial.

Peneliti: Apakah Anda merasa ada aspek khusus dari konten promosi Arif Muhammad yang sangat efektif dalam menarik minat Anda?

Pelanggan: Iya, gaya komunikasinya yang santai dan lucu membuat promosi terasa tidak membosankan. Arif Muhammad juga sering membuat konten di balik layar, menunjukkan proses pembuatan mie dan cerita-cerita menarik lainnya. Ini membuat saya merasa lebih dekat dan percaya dengan produk yang ditawarkan.

Peneliti: Sangat menarik. Terakhir, apakah Anda memiliki saran atau harapan untuk MAK MIE ke depannya?

Pelanggan: Saya harap MAK MIE bisa terus berinovasi dengan varian rasa baru dan mempertahankan kualitas serta pelayanannya. Mungkin juga bisa memperluas jangkauan pengiriman ke lebih banyak daerah agar lebih banyak orang bisa menikmati MAK MIE.

Peneliti: Terima kasih banyak atas waktu dan informasinya. Ini sangat membantu penelitian saya.

Pelanggan: Sama-sama, semoga penelitian Anda sukses!

Peneliti: Selamat siang, Arif Muhammad. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya ingin membahas bagaimana Anda memasarkan MAK MIE menggunakan kemampuan Anda di sosial media. Bisa Anda ceritakan sedikit tentang strategi Anda?

Arif Muhammad: Selamat siang, senang bisa berbagi. Strategi utama saya adalah memanfaatkan platform media sosial yang sudah saya bangun dengan jutaan pengikut. Saya selalu berusaha membuat konten yang menarik dan autentik untuk mempromosikan MAK MIE.

Peneliti: Menarik sekali. Bisa Anda jelaskan lebih detail tentang jenis konten yang Anda buat untuk mempromosikan MAK MIE?

Arif Muhammad: Tentu. Saya membuat berbagai jenis konten, mulai dari review produk, behind-the-scenes pembuatan mie, hingga konten-konten lucu dan relatable yang bisa menarik perhatian. Saya juga sering melakukan live streaming saat memasak atau mencicipi MAK MIE bersama keluarga atau teman-teman influencer lainnya.

Peneliti: Bagaimana Anda menentukan tema atau konsep konten yang akan dibuat?

Arif Muhammad: Saya selalu mencoba untuk memahami tren dan apa yang sedang banyak dibicarakan di media sosial. Selain itu, saya juga mendengarkan feedback dari pengikut saya. Saya ingin konten saya tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif dan relevan dengan audiens saya. aku udah lama berkecimpung di dunia sosial media, salah satu hal yang memang jadi focus kami dalam membangun brand awareness ke followers adalah dari konten yang kami buat. sebelumnya orang – orang yang kenal aku dari sosial media karena kontenku sebagai mak betty yang ceritanya itu relate sama anak jaman sekarang, dan hal itu juga kami lakukan untuk konten MakMie

Peneliti: Bagaimana Anda menjaga agar konten promosi Anda tetap autentik dan tidak terlalu berlebihan?

Arif Muhammad: Saya selalu berusaha untuk jujur dan transparan. Saya berbagi pengalaman pribadi saya dengan MAK MIE dan tidak ragu untuk menunjukkan proses di balik layar. Saya juga melibatkan pengikut dalam berbagai aktivitas, seperti sesi Q&A atau kontes, sehingga mereka merasa lebih terlibat dan dekat dengan brand.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan platform lain selain YouTube untuk memasarkan MAK MIE?

Arif Muhammad: Ya, tentu. Saya juga aktif di Instagram, TikTok, dan Twitter. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, jadi saya menyesuaikan jenis konten yang saya buat untuk setiap platform tersebut. Misalnya, di TikTok saya lebih banyak membuat video pendek yang viral, sementara di Instagram saya fokus pada visual yang menarik.

Peneliti: Bagaimana Anda mengukur efektivitas dari kampanye pemasaran Anda di media sosial?

Arif Muhammad: Saya memantau berbagai metrik, seperti engagement rate, views, likes, comments, dan shares. Selain itu, saya juga melihat feedback langsung dari pengikut dan pelanggan. Analisis data ini membantu saya memahami apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan.

Peneliti: Apakah Anda memiliki tips untuk pengusaha lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka?

Arif Muhammad: Tentu. Pertama, kenali audiens Anda dan buat konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Kedua, jangan takut untuk menunjukkan kepribadian Anda dan menjadi autentik. Ketiga, konsistensi adalah kunci.

Pastikan Anda aktif dan rutin berinteraksi dengan pengikut Anda. Terakhir, terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma platform.

Peneliti: Terima kasih banyak, Arif, atas wawasan dan tips berharga ini. Semoga MAK MIE semakin sukses!

Arif Muhammad: Terima kasih kembali. Semoga wawancara ini bermanfaat bagi penelitian Anda. Sukses selalu!



Peneliti: Selamat siang. Saya sedang melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap penjualan MAK MIE. Bolehkah saya bertanya beberapa pertanyaan?

Kasir: Selamat siang. Tentu saja, silakan.

Peneliti: Bisa Anda ceritakan sedikit tentang profil pelanggan yang datang ke sini? Apakah banyak dari mereka yang datang karena terpengaruh konten di media sosial?

Kasir: Ya, benar sekali. Banyak pelanggan yang datang karena mereka melihat konten di media sosial. Mereka seringkali menyebutkan bahwa mereka tertarik mencoba MAK MIE setelah melihat postingan atau video dari Arif Muhammad.

Peneliti: Apakah Anda melihat peningkatan jumlah pelanggan sejak promosi melalui media sosial mulai dilakukan?

Kasir: Ya, sangat terasa. Sejak promosi di media sosial semakin aktif, terutama di Instagram dan YouTube, jumlah pelanggan yang datang ke sini meningkat signifikan. Banyak dari mereka yang bahkan menunjukkan postingan atau video tertentu saat memesan.

Peneliti: Bagaimana dengan pemesanan online? Apakah juga mengalami peningkatan?

Kasir: Benar. Pemesanan online juga meningkat pesat. Banyak pelanggan yang lebih memilih memesan melalui aplikasi atau website kami setelah melihat promosi di media sosial. Ini sangat membantu, terutama bagi pelanggan yang tinggal jauh atau tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke toko.

Peneliti: Apakah ada waktu-waktu tertentu di mana Anda melihat lonjakan pembelian, mungkin setelah konten promosi baru diunggah?

Kasir: Iya, biasanya setelah Arif Muhammad mengunggah konten baru, baik itu video review atau promosi produk baru, kami langsung melihat lonjakan pembelian, baik di toko maupun secara online. Ini menunjukkan betapa besar pengaruh sosial media terhadap penjualan kami.

Peneliti: Apakah ada feedback khusus yang sering disampaikan oleh pelanggan terkait MAK MIE?

Kasir: Banyak pelanggan yang mengatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan brand ini karena sering melihat konten di media sosial. Mereka merasa sudah mengenal MAK MIE sebelum datang ke sini. Selain itu, mereka juga sering memberikan feedback positif tentang rasa dan variasi produk kami.

Peneliti: Apakah ada strategi khusus yang diterapkan toko dalam menanggapi peningkatan jumlah pelanggan ini?

Kasir: Kami selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan, baik di toko maupun untuk pemesanan online. Kami juga sering mengadakan promo khusus yang diumumkan melalui media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, kami juga meningkatkan kapasitas dan efisiensi dalam penanganan pesanan online.

Peneliti: Terima kasih banyak atas waktu dan informasinya. Ini sangat membantu penelitian saya.

Kasir: Sama-sama. Semoga penelitian Anda sukses dan bisa memberikan manfaat bagi banyak orang.

