

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEWUJUDKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada IFRAME Rental Kamera Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Anang Jefry Nurfalaq

NIM.14730068

PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anang Jefry Nurfalaq
NIM : 14730068
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini adalah hasil karya/penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 2 September 2019

Yang menyatakan,



Anang Jefry Nurfalaq

NIM. 14730068

STATE ISLAMIC
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/21/2019

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Anang Jefry Nurfalaq
NIM : 14730068
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMMASARAN DALAM MEWUJUDKAN
BRAND AWARENESS
(Studi Deskriptif Kualitatif pada IFRAME Rental Kamera Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 September 2019
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-532/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEWUJUDKAN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada IFRAME Rental Kamera Yogyakarta)


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANANG JEFRY NURFALAQ
Nomor Induk Mahasiswa : 14730068
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Oktober 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


TIM UJIAN TUGAS AKHIR

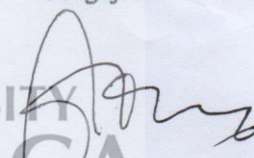
Ketua Sidang


Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Penguji II


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002


Drs. Egoro Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013


Yogyakarta, 16 Oktober 2019

UIN Sunan Kalijaga


Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan





Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO



Semua orang ingin bicara,
Tak perlu mendengarkan setiap orang,
Fokus pada kata hatimu.

“Suatu hari nanti, aku tidak akan berpikir dua kali soal harga”



“Carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikatan) duniawi...” (QS. Al-Qashah: 77)


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan:

Sebagai bukti bakti kecil saya kepada kedua orang tua.

Saya persembahkan dengan penuh cinta dan hormat.



ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat serta nikmat-Nya sehingga peneliti dapat terus maju dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi akhir zaman, Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman kejahiliahan menuju zaman yang penuh dengan peradaban.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen penguji I
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
4. Bapak Bono Setyo M.Si selaku Dosen penguji II
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing peneliti.
6. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dengan para mahasiswa Ilmu Komunikasi. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti dan mahasiswa lainnya.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam hal pengurusan surat perizinan maupun yang lainnya.
8. Kedua orang tua peneliti, Bapak Jemingun dan Ibu Tri Wahyuni, serta adik kandung peneliti Anandia Ariesta Dwi Yuniarti. Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan hingga peneliti dapat menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

9. Semua sahabat-sahabat terbaik yang turut membantu, mendukung, dan menjadi saksi hidup perjuangan peneliti dalam penyelesaian skripsi. Terutama Dimas Putu Atmaja, Mayong Reznu Sadewa, Imam Fatkhurrozi, Begjo Susanto, Fajar Tanjung Tursina.
10. Wanda Tri Utami yang menjadi sosok penting bagi peneliti dengan segala keikhlasannya meluangkan waktu dan membantu dalam penyelesaian skripsi.
11. Para informan yang bersedia meluangkan waktu untuk dimintai keterangan teruntuk Taufan K, Dece Aditama, Muhammad Emillul Fata
12. Seluruh pihak yang berkontribusi membantu peneliti dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Agustus 2019

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Anang Jefry Nurfalaq
NIM. 14730068

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Berfikir	26
H. Metodologi Penelitian	27

BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Sejarah IFrame Rental.....	32
B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran di IFrame Rental	34
C. Struktur Organisasi IFrame Rental	38
D. Visi dan Misi	38
E. Deskripsi Tugas	39
F. Maskot IFrame	42
G. Nilai Dasar IFrame	43
BAB III PEMBAHASAN	43
A. Profil Informan.....	44
B. Pembahasan.....	45
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01 Akun Instagram IFrame Rental	5
Gambar 02 Iklan Google Ads IFrame Rental	6
Gambar 03 Nilai Kesadaran Merek.....	22
Gambar 04 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 05 Outlet dan Kantor IFrame Pusat Palagan	33
Gambar 06 Struktur Organisasi IFrame	38
Gambar 07 Maskot IFrame	42
Gambar 08 Nilai Dasar IFrame	43
Gambar 09 Rekapian Harian IFrame Rental	52
Gambar 10 Instagram 2014.....	56
Gambar 11 Unggahan Instagram IFrame 2014.....	56
Gambar 12 Instagram IFrame 2019	58
Gambar 13 Unggahan Instagram IFrame 2019	59
Gambar 14 Iklan IFrame di Google (Organik)	65
Gambar 15 Iklan IFrame di Google (Google Ads)	66

DAFTAR TABEL

Tabel 01 Tinjauan Pustaka.....	11
--------------------------------	----



ABSTRACT

The camera rental business in Yogyakarta is getting tougher in competition. Marketing communication is very important for companies to sell their services to consumers. One of the important marketing communication strategies is to accomplish brand awareness in the minds of the audience according to the company's marketing targets. This research examines and describes IFRAME Rental marketing communication strategies in realizing brand awareness.

This study used a descriptive qualitative method. Research subjects include the owner and president director, the marketing staff, and some IFRAME Rental customers. The results of the study explained the IFrame Rental Camera brand entered the brand recognition stage and had a marketing communication strategy to create brand awareness in the minds of consumers which included determining the target audience, determining marketing communication goals, designing messages, determining communication channels, determining the total budget.

Keyword: Marketing Communication, Brand Awareness, IFRAME Rental Kamera



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah kota yang terkenal dengan berbagai julukan. Salah satu julukan yang menggambarkan Yogyakarta adalah kota pelajar. Banyak pendatang dari luar daerah yang datang ke Yogyakarta dengan alasan untuk melanjutkan pendidikan. Sejalan dengan kebudayaan dan gaya hidup anak muda di Yogyakarta yang semakin berwarna. Budaya urban di kota Yogyakarta tidak dapat dipisahkan dari aktifitas remaja yang penuh dinamika. Derasnya arus informasi dan komunikasi akibat globalisasi, membuat budaya-budaya dari luar sangat mudah masuk dan berakulturasi dengan budaya dan kebiasaan remaja Yogyakarta. Akibatnya, budaya dan gaya hidup remaja semakin hari semakin beragam. Begitu pesatnya arus komunikasi dan perkembangan teknologi membuat para remaja memiliki hobi dan kebutuhan yang semakin spesifik. Seperti hobi dalam dunia fotografi dan videografi yang dari hari ke hari semakin diminati oleh para remaja. Kebutuhan akan alat-alat fotografi dan videografi di Yogyakarta menjadi semakin tinggi. Hal ini, membuka celah pasar baru, bagi dunia rental. Maka dari itu, lahir bisnis rental kamera yang mencoba menjawab kebutuhan pasar tersebut. Ada beberapa pemain besar rental kamera di Yogyakarta, salah satunya adalah IFrame Rental Kamera.

Dunia rental kamera yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, dibuktikan dengan banyaknya pemain-pemain rental kamera di Yogyakarta,

terutama yang sudah mempunyai *brand* besar, tentu membuat persaingan dunia rental kamera semakin ketat. Untuk dapat merebut pasar, tentu setiap perusahaan rental kamera memiliki strategi tertentu guna menciptakan *brand awareness* sehingga perusahaannya dapat dikenal oleh calon konsumen. Setiap perusahaan rental kamera harus sigap memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam setiap persaingan pasti ada sisi kelemahan dari masing-masing rental kamera dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu, setiap perusahaan rental kamera seharusnya dapat menemukan kekuatan untuk menciptakan *brand awareness* dalam memenangkan persaingan pasar. Persaingan yang sehat adalah yang mampu membuat setiap perusahaan menjadi maju ke arah yang lebih baik. Nabi Muhammad SAW juga telah mencontohkan melalui sifat-sifat beliau dalam cara berkomunikasi yang baik terutama dalam dunia bisnis, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdas). Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 21 :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
ART
لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَ
الْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah*

dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S. Al Ahzab: 21)

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Surat Al Ahzab ayat 21 tersebut dapat diambil pesan tersirat bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis dan pemasaran haruslah mampu bersikap jujur, berperilaku baik sehingga, pemasar dapat dipercaya oleh konsumen. Komunikasi yang baik perlu dijalin dengan menyusun strategi-strategi komunikasi pemasaran secara cerdas. Selain itu, pemasar juga perlu cerdas dalam mengamati dan mengambil peluang yang ada.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah semakin ketatnya persaingan dalam usaha rental kamera di Yogyakarta baik pesaing-pesaing lama, maupun pengusaha-pengusaha rental kamera yang baru. Hal tersebut, tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing yang dapat dimanfaatkan untuk memenangkan kompetisi pasar. Setiap perusahaan berusaha memenangkan kompetisi pasar dengan strategi pemasarannya masing-masing. Untuk itulah, dibutuhkan merek agar konsumen mudah mengingat makna dan produk yang ditawarkan.

Terdapat salah satu rental kamera di Yogyakarta yang hadir di tengah-tengah masyarakat dengan merek IFrame Rental Kamera. Perusahaan ini merupakan salah satu pelopor bisnis rental kamera di Yogyakarta sejak tahun 2012. IFrame Rental Kamera sendiri beralamat di Jl. Palagan Tentara pelajar Km. 8, Karangmloko, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Meskipun sudah tergolong lama berdiri namun, perusahaan ini masih dapat

mempertahankan posisinya dibenak konsumen. Selain itu, perusahaan ini masih terus berkembang dan bersaing dengan rental kamera lain di Yogyakarta, seperti Jogja Kamera, Titik Fokus, DIYKamera, dll. Tentu saja hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan IFrame Rental Kamera dalam menjalankan bisnisnya dan mengatasi persaingan yang semakin kompetitif.

Brand awareness (kesadaran merek) sendiri sangat penting bagi perusahaan dalam mengomunikasikan produknya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Pada umumnya, konsumen lebih memilih produk-produk dengan merek yang sudah mereka kenal karena, hakikatnya *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu *brand* (merek) yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Bagi sebuah perusahaan tentu tidak mudah untuk terus mempertahankan eksistensinya pada masyarakat dan menjadi pemimpin pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun lain halnya bagi IFrame Rental Kamera hingga saat ini tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Maka dari itu, strategi komunikasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam perkembangan dan keberlangsungan sebuah perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 13 - 20 Maret 2019, peneliti mendapatkan informasi bahwa IFrame Rental Kamera telah melakukan beberapa hal dalam komunikasi pemasarannya antara lain menggunakan media-media online untuk berinteraksi dengan konsumen.

Media online yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, Google, dan Website. Perusahaan ini dalam penggunaan media onlinenya, tidak hanya memanfaatkan fitur gratis yang tersedia di masing-masing *platform*. IFrame Rental Kamera juga menggunakan jasa iklan berbayar yaitu FacebookAds dan GoogleAds. Selain itu, mereka memasang brosur dan pamflet di beberapa tempat, seperti di lingkungan kampus dan sekolah-sekolah.

Gambar 01

Akun Instagram IFrame Rental Kamera

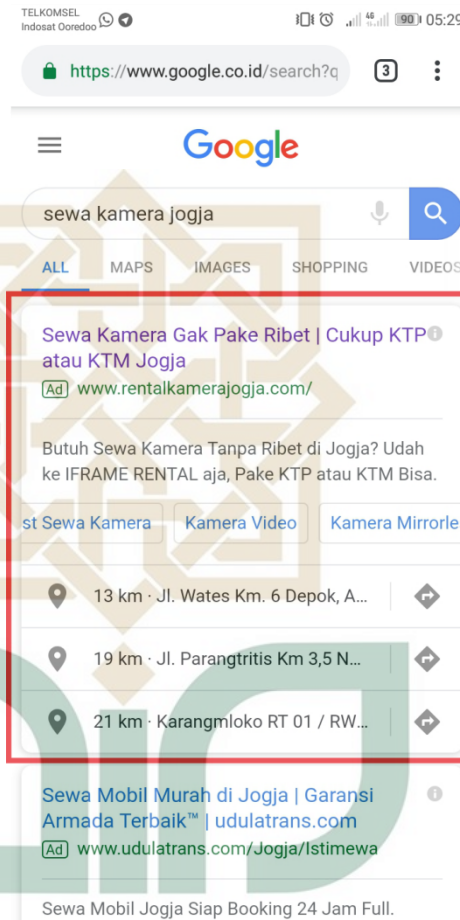


Sumber : Akun Instagram @IFramerental

(Diakses tanggal 15 Maret 2019)

Gambar 02

Iklan GoogleAds IFrame Rental Kamera



Sumber : Google.com “keyword : sewa kamera jogja”

(Diakses tanggal 15 Maret 2019)

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran IFrame Rental Kamera dalam mewujudkan *brand awareness* pada masyarakat sebagai calon konsumen. Dengan berbagai hal yang telah

terurai di atas peneliti memilih judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mewujudkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada IFrame Rental Kamera).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penulis adalah :

1. Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran IFrame Rental dalam Mewujudkan *Brand Awareness*?
2. Ada ditingkatan apakah brand awareness IFrame Rental?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mewujudkan *brand awareness* yang dilakukan IFrame Rental Kamera.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta penulis berharap dapat memberikan manfaat bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta penambahan wawasan bagi pihak IFrame Rental Kamera guna memaksimalkan penggunaan berbagai media untuk menunjang komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Bagi pihak umum, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam berbagai kegiatan, termasuk untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang penelitian ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dari beberapa literatur penelitian yang dihasilkan sebelumnya. Berbagai penelitian tentang media digital dan komunikasi pemasaran telah beberapa kali dilakukan. Dari berbagai hasil penelitian dengan tema penelitian yang sama, peneliti mengambil beberapa referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini. Adapun beberapa referensi tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama adalah skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk melalui Media Online*” Oleh Ismanto, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2017.

Skripsi ini meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Distro Anime Maximono Yogyakarta yang melakukan promosi melalui media online. Tujuan penelitian Ismanto ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maximono dalam

mempromosikan produknya melalui media online. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran IFrame Rental Kamera yang melalui media offline. Sedangkan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengkaji perihal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kedua, skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*” oleh Loli Tamara Putri, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018.

Dari Penelitian Loli didapatkan kesimpulan bahwa *brand* busana muslim Dinda Firdausa menggunakan strategi komunikasi pemasaran Rosady Ruslan, yaitu membujuk, jalur merangkul, jalur membeli, dan jalur kekuatan/penekanan. Kesamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran suatu brand. Perbedaannya, penelitian Loli berfokus pada pemasaran di media online, sedangkan penelitian peneliti lebih menitik beratkan pada unsur-unsur komunikasi pemasaran yang terdapat di bauran pemasaran.

Ketiga, adalah skripsi berjudul “*Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)*” oleh Tanti Hidayanti, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2017.

Dari penelitian Tanti Hidayati, diketahui bahwa *Up Side Down World Jogja* dalam mencapai tujuan promosi pariwisata menggunakan Tahap Komunikasi Pemasaran yang diantaranya adalah Segmentasi pasar, target pemasaran, dan *positioning*.

Perbedaan penelitian Tanti Hidayanti dengan peneliti adalah pada penelitian Tanti bertujuan untuk mengetahui tahap komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian peneliti bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan IFrame Rental Kamera dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mengkaji mengenai komunikasi pemasaran dan keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif.



Tabel 01

Tinjauan Pustaka

No	Nama/Asal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ismanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online	Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi penjualan, sumas dan publisitas, penjualan personal, periklanan, dan internet marketing.	Pada penelitian ini juga mengkaji media digital dalam lingkup komunikasi pemasaran.	Ismanto ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui media online, dan peneliti ingin mengkaji komunikasi pemasaran melalui media offline
2.	Loli Tamara Putri	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online	<i>Brand</i> busana muslim Dinda Firdausa menggunakan strategi komunikasi pemasaran Rosady Ruslan, yaitu membujuk, jalur merangkul, jalur membeli, dan jalur kekuatan/penekanan	Sama-sama ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran suatu <i>brand</i>	Loli berfokus pada pemasaran di media online, sedangkan penelitian peneliti lebih menitik beratkan pada unsur-unsur komunikasi pemasaran yang terdapat di bauran pemasaran
3.	Tanti Hidayanti	Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata	<i>Up Side Down World</i> Jogja menggunakan tahap Komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah segmentasi pasar, target pasar, dan <i>positioning</i>	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dan sama-sama membahas mengenai komunikasi pemasaran	Tanti bertujuan mengetahui tahap komunikasi pemasaran di media sosial instagram, penelitian peneliti bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media offline

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Teori adalah dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media offline maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Uyung Sulaksana (2007: 23) komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara, 2006: 4).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha penyampaian pesan kepada publik untuk memberitahu keberadaan suatu produk di pasar. Konsep secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Disebut dengan bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Setiadi, 2003:174). Menurut Kotler (2013: 179) dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif perlu lima langkah dasar, yaitu antara lain :

a. Mengidentifikasi *Audience* Sasaran

Proses komunikasi pemasaran harus dimulai dengan *audience* sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh; perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. *audience* sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa (Kotler, 2013: 179).

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah *audience* Sasaran ditentukan, perusahaan selanjutnya menentukan respon yang diinginkan. Menurut identifikasi Rossiter dan Percy (dalam Kotler, 2013: 179) ada empat kemungkinan tujuan, yaitu sebagai berikut:

1) **Kebutuhan Kategori**

Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.

2) **Kesadaran Merek**

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci atau melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan. Ingatan merek penting di luar toko,

pengakuan merek penting di dalam toko. Kesadaran merek memberikan dasar bagi ekuitas merek.

3) Sikap Merek

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.

4) Maksud Pembelian Merek

Intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran untuk komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Menurut Kotler (2013: 180) untuk mencapai respon yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu:

1) Strategi Pesan (Apa yang Harus Dikatakan)

Dalam mencari strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. Beberapa strategi pesan ini mungkin berhubungan langsung dengan kinerja produk atau kinerja jasa (kualitas, ekonomi, atau nilai merek).

2) Strategi Kreatif (Bagaimana Mengatakannya)

Efektivitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu. Kita dapat secara luas menggolongkan mereka sebagai:

- a) Daya Tarik Informasional : Mengelaborasi atribut atau manfaat produk atau jasa
- b) Daya Tarik Transformasional : mengelaborasi manfaat atau citra yang tidak berhubungan dengan produk.

3) Sumber Pesan (Siapa yang Harus Mengatakan)

Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber diluar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Tiga kredibilitas juru bicara paling sering adalah keahlian, keterpercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya.

d. Menentukan Saluran Komunikasi

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran perusahaan memperhatikan media yang akan dipakai, dalam hal ini media yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Saluran Komunikasi Pribadi : Memungkinkan dua orang atau lebih bertatap muka, antara seseorang dengan pemirsa melalui telepon atau e-mail.
- 2) Saluran Komunikasi Non Pribadi : Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

e. Menentukan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2013: 188) terdapat empat metode umum dalam menentukan total anggaran Komunikasi Pemasaran, Yaitu :

- 1) Metode Terjangkau : Metode terjangkau benar-benar mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap volume penjualan.
- 2) Metode Persentase penjualan : Pendukung metode persentase penjualan melihat sejumlah keuntungan. Pertama, pengeluaran promosi akan bervariasi dengan jumlah yang mampu dikeluarkan perusahaan. Kedua, metode ini mendorong manajemen memikirkan hubungan di antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit. Ketiga, Metode ini mendorong

stabilitas ketikan perusahaan pesaing menghabiskan persentase yang hampir sama dengan penjualan pesaing atas promosi.

- 3) Metode Paritas Kompetitif : Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing.
- 4) Metode Tujuan dan Tugas : Metode tujuan dan tugas menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tujuan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas.

4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Priansa dalam bukunya berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2017: 243) Menyimpulkan bahwa merek (*brand*) adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol tanda, dan rancangan dari setiap merek. Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti, *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan

merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni (Rangkuti, 2002:2).

b. Tingkatan Arti Merek

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti yang dijelaskan berikut ini :

- 1) Atribut : Suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 3) Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya : Merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu
- 5) Kepribadian : Merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Manfaat Merek

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2011: 43) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

d. Cara Membangun Merek

Membangun merek bisa di ibaratkan seperti membangun rumah. Untuk membangun rumah yang kokoh dan kuat diperlukan fondasi yang kuat juga. Begitupun membangun merek, perlu fondasi yang kuat untuk membuat merek tersebut terus kokoh dan terus berkembang. Menurut Freddy Rangkuti (2002: 5) ada tiga cara untuk membangun merek, yaitu :

1) Memiliki *Positioning* yang Tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, melainkan juga mampu menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2) Memiliki *Brand Value* yang Tepat

Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah ukuran bagi pemakainya, sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaiannya tersebut. *Brand value* membentuk *brand personallity*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mencerminkan perubahan gejolak perubahan selera konsumen.

3) Memiliki Konsep yang Tepat

Tahap terakhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat pada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep adalah proses kreatif, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

e. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004: Menurut Aaker, (dalam Rangkuti, 2002: 39) Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1) Peran Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto, 2004:7).

Gambar 03

Nilai Kesadaran merek



Sumber : Durianto, ddk (2004: 7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

a) Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu Asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Jadi, jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b) Familier/ rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

c) Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

- (1) Diiklankan secara luas
- (2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- (3) Jangkauan distribusi yang luas
- (4) Merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2) Tingkatan Kesadaran Merek

Merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang paling atas hingga yang paling rendah (Priansa, 2017: 255). Hal ini dijelaskan sebagai berikut :

a) Puncak pikiran (*top of mind*)

Merek tersebut merupakan pilihan utama konsumen dari berbagai merek yang terpikirkan oleh konsumen.

b) Pengingat kembali terhadap merek (*brand recall*)

Brand recall adalah pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah menyebutkan merek pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu.

c) Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang perlu diingat tentang keberadaan merek tersebut.

d) Tidak menyadari merek (*unware brand*)

Unware brand merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dalam hal ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

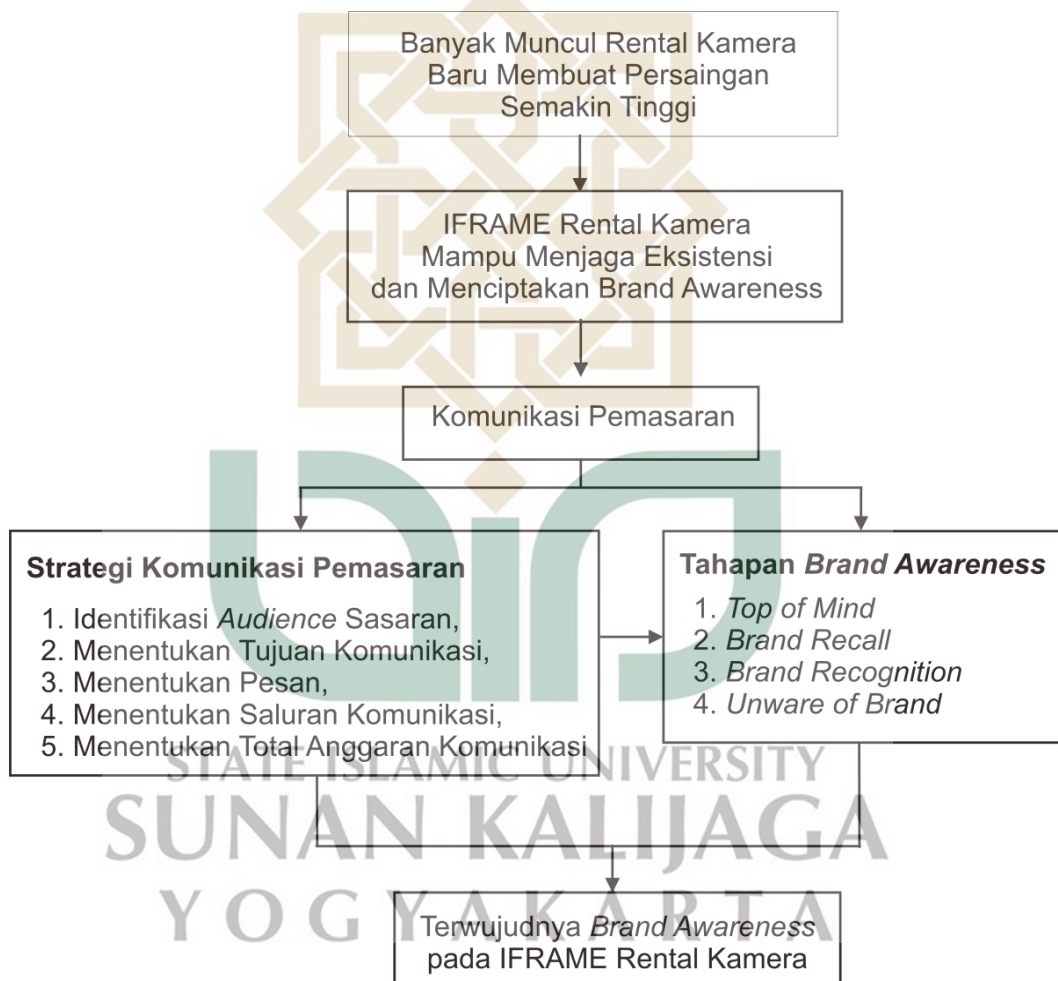


G. Kerangka Berpikir

Setelah peneliti melakukan pra riset pada IFrame Rental Kamera Pusat Palagan, peneliti memiliki kerangka berpikir dan unit analisis sebagai berikut:

Gambar 04

Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dan kawasannya dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dengan cara menurutkan, menafsirkan data yang ada, dan pelaksanaannya melalui pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang teliti. Penelitian ini ialah studi deskriptif pada suatu perusahaan. Peneliti akan melakukan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen terhadap obyek maupun subyek yang akan diteliti (Moleong, 2010 : 9).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini akan diajukan pada pihak IFrame Rental Kamera, yaitu Muhammad Zulfi Ifani selaku *founder* sekaligus direktur dari IFrame Rental Kamera, Arka selaku Staf Marketing, dan beberapa orang konsumen IFrame Rental yaitu, Dece Aditama, Taufan D. Khairi, dan Muhammad Emilul Fata. Obyek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Adapun metode pengumpulan data primer adalah Metode wawancara. Berger dalam Kriyantono (2006 : 100) menjelaskan wawancara adalah percakapan antara peneliti – seseorang yang berharap mendapatkan informasi – dan informan – seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*depth Interview*), yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006 : 102).

Pengumpulan data primer ini akan dilakukan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yaitu *founder* sekaligus direktur, staf marketing dan beberapa konsumen yang terkait dengan penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian (Nasir, 1988 : 111).

1) Observasi

Observasi menurut Nawawi, (2006 : 100) diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Cresswell, 2013 : 267).

Ada dua jenis observasi; *pertama, observasi partisipan*, yaitu peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota yang diteliti. *Kedua, observasi nonpartisipan*, yaitu dimana peneliti tidak memosisikan diri sebagai anggota kelompok yang diteliti (Kriyantono : 2006 : 64). Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Peneliti memerankan diri sebagai anggota dan ikut serta dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan IFrame Rental Kamera.

2) Dokumentasi

Bentuk lain dari data kualitatif adalah dokumen yang sering digunakan untuk mendukung wawancara dan observasi.

Dokumen yang ditulis sendiri oleh informan dan yang didapat oleh informan sewaktu melakukan penelitian lapangan.

Dokumen tersebut berupa tulisan tentang mereka seperti autobiografi, gambar, surat kabar, catatan rapat serta karya-karya seseorang. Sedangkan untuk menambahkan data yang

lebih valid yaitu peneliti menambahkan foto dan video yang berkaitan dan ditemukan dari lapangan (Emzir, 2012 : 75).

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Moleong, 2010: 248), di mana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

- a. Reduksi data; Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data; Dalam penyajian data ini seluruh data-data dilapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang peran media digital dalam komunikasi pemasaran IFrame Rental Kamera.
- c. Penarikan kesimpulan; adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian ini.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan (Pawito, 2007 : 97).

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan data adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006 : 70).

Dalam penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data sumber lain. Peneliti kemudian mengumpulkan dan menelaah kembali semua data yang diperoleh sebelumnya untuk memperdalam hasil penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa IFrame Rental Kamera telah memiliki dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mewujudkan *brand awareness*. Strategi komunikasi pemasaran yang pertama adalah menentukan *audience* sasaran. Penentuan *audience* sasaran ini berdasarkan data rata-rata orang yang datang untuk menyewa alat multimedia. Pemirsa yang menjadi sasaran dari komunikasi pemasaran IFrame Rental terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu kategori profesional, *hobbies*, dan pelajar/mahasiswa. *audience* sasaran yang masuk dalam kategori profesional pada berusia mulai dari 26 tahun ke atas. Untuk kategori *hobbies* dan pelajar/mahasiswa pada umumnya berada di rentang usia 15-25 tahun.

Strategi yang kedua adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IFrame Rental Kamera. IFrame memiliki 2 tujuan besar dalam komunikasi pemasarannya. Pertama yaitu untuk mendatangkan pelanggan-pelanggan baru. Dan yang kedua adalah untuk membangun *brand* IFrame Rental yang salah satu usahanya adalah mewujudkan *brand awareness*.

Kemudian yang ketiga adalah merencancang pesan. Dalam merancang pesan komunikasi pemasarannya, mereka memiliki pesan utama yaitu *brand* IFrame itu sendiri. *Brand* IFrame Rental selalu diberikan

penekanan yang lebih dalam setiap iklan-iklan yang mereka publikasikan. Kemudian strategi kreatif yang dilakukan diantaranya adalah menggunakan pilihan kata yang santai dan membumi, serta menggunakan desain visual yang kekinian sesuai dengan selera anak muda saat ini. IFrame juga membuat satu maskot yang turut mendukung kegiatan *branding*-nya. Untuk sumber pesan, IFrame tidak menggunakan sumber pesan dari luar perusahaan dalam bentuk artis atau tokoh terkenal. IFrame lebih cenderung memaksimalkan media internal mereka untuk mengkomunikasikan pesan mereka.

Strategi keempat adalah menentukan saluran komunikasi. Baik saluran komunikasi personal maupun saluran komunikasi non personal, keduanya diaplikasikan dalam proses komunikasi pemasaran IFrame Rental Kamera. Saluran komunikasi personal diaplikasikan pada saat penyewa datang untuk menyewa alat. Pada saat itu akan terjadi komunikasi tatap muka antara penyewa dan operator rental. Pesan-pesan *branding* akan diberikan dalam peristiwa tatap muka tersebut. Untuk saluran komunikasi non pribadi diaplikasikan pada media-media pemasaran IFrame seperti sosial media, website, OLX, Google Ads, dan media komunikasi pemasaran lainnya.

Strategi kelima adalah menentukan total anggaran. Total anggaran digunakan untuk biaya periklanan dan gaji staf marketing berkisar antara 5 sampai 6 juta rupiah setiap bulannya. Biaya periklanan diantaranya untuk membayar saldo Google Ads, iklan OLX, pembuatan brosur dan pemeliharaan website. Untuk media periklanan IFrame sendiri tidak semuanya berbayar. IFrame banyak memanfaatkan media-media tak

berbayar untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti Instagram, Facebook, blog gratis, dan What'sApp.

Dari analisa yang dilakukan peneliti, disimpulkan juga bahwa *brand awareness* dari IFrame Rental belum berada pada tingkatan *top of mind*, akan tetapi sudah cukup baik karena berada pada tingkat *brand recognition*. Yaitu IFrame Rental masih berusaha mengenalkan *brand* IFrame Rental kepada *audience* sasarananya. Berusaha membuat orang yang semula tidak sadar tentang keberadaan *brand* IFrame menjadi tau atau *aware* pada brand tersebut.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mewujudkan *Brand Awareness* untuk IFrame Rental Kamera:

1. Terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen agar menjadi semakin percaya dan terus berlangganan sewa kamera di IFrame Rental Kamera
2. Tetap konsisten memberikan inovasi-inovasi promosi yang menarik konsumen
3. Melakukan pembaruan alat-alat yang disewakan secara berkala, agar stok alat selalu dalam kondisi bagus dan tidak mengecewakan konsumen

4. Mempercantik tampilan *outlet* agar konsumen merasa senang dan nyaman ketika datang menyewa alat.
5. Tetap berusaha menonjolkan ciri khas *branding* IFrame pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah Al-Quran. Jakarta: CV Kathoda
- Cresswell, John. W. 2013. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (Achmad Fawad, terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, dkk, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayanti, Tanti. 2017. *Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga : Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Ismanto. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga : Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya: Kencana Prenadamedia Group.
- Moelong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Nawawi, dkk. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Pers
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Putri, L. Tamara. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Prodi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Rangkuti, freddy. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA