STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 7P DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK MATERNAL DISASTER

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

SABIQ KHOERUL ANAM

19107030028

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-1023/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran 7p dalam membangun brand awareness pada produk maternal disaster

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SABIQ KHOERUL ANAM
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030028
Telah diujikan pada : Senin, 08 Juli 2024
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

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 66b19d6d105f0

Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 66b2c40b2b3d2

Penguji II

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 66b054e775b7f

Yogyakarta, 08 Juli 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66b2f7da02dde

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

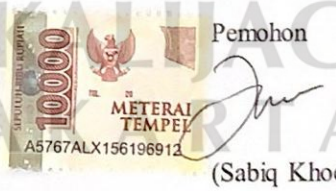
Nama	: Sabiq Khoerul Anam
NIM	: 19107030028
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Email UIN	: 19107030028@student.uin-suka.ac.id
Nomor HP	: 0895377222920

Mengajukan permohonan untuk mendapatkan file full text berupa *SKRIPSI/THESIS/DISERTASI/E-BOOK/LAIN-LAIN* pada Institusional Repository Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan alamat website **https://digilib.uin-suka.ac.id/**. Saya menyatakan akan mengunakan file tersebut untuk kepentingan pribadi saya dan TIDAK menyebarkan data kemanapun dan kepada siapapun karena berkaitan dengan etika riset dan perlindungan hak cipta penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan bersedia diberi sanksi jika terbukti melanggar ketentuan yang ada di perpustakaan.

Yogyakarta, 8 Maret 2024

Pemohon



(Sabiq Khoerul Anam)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

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
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Sabiq Khoerul Anam
NIM : 19107030028
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 7P DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK MATERNAL DISASTER

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 mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Mei 2024
Pembimbing

Handini, M.I.Kom.
NIP. 19910929 201903 1 014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Berproses Tanpa Protes"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusun skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 7P DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK MATERNAL DISASTER**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Penguji 1 yang telah memberi masukan dan saran pada penelitian.
3. Bapak Handini S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Ibu Zahra Latifa M.A selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberi masukan dan saran pada penelitian.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua orang tua saya Bapak Mudzakir dan Ibu Siti Masrokhah yang selalu memberikan doa dan semangat.
7. Keluarga besar Jama'ah Fikri, Azhel, Arfiy dan indah terima kasih telah menjadi bagian hidup selama perkuliahan, selamat menempuh kehidupan selanjutnya, setiap pertemuan pasti akan ada perpisahan, pertemuan yang berawal dari kebaikan maka akhiri perpisahan dengan kenangan yang indah, sehat selalu kalian yang selalu ada.
8. Keluarga besar Buge Jaja, Kiki, Wildan, Diki, Didin, Yusuf, Ribkhan, Iwan, Himni, Abdan, Taba dan Aceng, terima kasih telah menjadi bagian keluarga kecil yang selalu mensupport saya selama berada di Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
SURAT PERNYATAAN ii
MOTTO iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR.....v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR.....x
ABSTRAK xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
E. Tinjauan Pustaka 6
F Landasan Teori 11
G. Kerangka Pemikiran 25
H. Metode Penelitian 26
BAB II GAMBARAN UMUM 30
A. Deskripsi Maternal Disaster 30
B. Logo 32
C. Media Sosial 33
D. Visi dan Misi 35
E. Struktur Organisasi 37
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN 40
A. Pembahasan 40
B. Strategi Komunikasi Pemasaran 7P pada maternal disaster 41
BAB IV PENUTUP 70
A. Kesimpulan 70

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran..... 71
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tabel Penelitian Terdahulu……..……9
Tabel 2 : Kerangka Pemikiran……26
Tabel 3 : Struktur Organisasi……37
Tabel 4 : Tabel Harga ……47

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Produk Unik Maternal Disaster……...31
Gambar 2 : Logo Maternal Disaster……32
Gambar 3 : Sosial Media Instagram……34
Gambar 4 : Sosial Media Instagram……35
Gambar 5 : Produk Maternal Disaster ……44
Gambar 6 : Lokasi Maternal Disaster Yogyakarta ……..49
Gambar 7 : Lokasi Maternal Disaster Yogyakarta ……..49
Gambar 8 : Promosi Maternal Disaster……52
Gambar 9 : Lokasi Maternal Disaster……..57
Gambar 10 : Wawancara di Lapangan ……..78

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

In this era of globalization, there is a change in the old paradigm in all fields, one of which is in the field of marketing. Business competition forces companies to achieve competitive advantage in order to be able to win global business competition due to increasingly high local and global business competition, therefore companies are advised to apply modern marketinf concepts that have a good impact on customers (Steven & Fitria Rina Sari, 2019:1-2). The im of this research is to answer how the 7P marketing communication strategy used by maternal disaster is to build brand awareness. This research uses the 7P marketing mix theory which includes product, price, place, promotion, resources,facilities and processes. This type of research is qualitative descriptive research with data collection techniques used such as observation, interviews and documentation. Primary and secondary data sources. The results of this research concluded that buildinf brand awareness is very important in marketing.

Keyword : Strategy, 7P Marketing Communications, Brand Awareness, Maternal Disaster

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri bidang pakaian di Indonesia saat ini begitu meningkat. Semua golongan masyarakat dari golongan bawah hingga golongan atas menggunakan berbagai *brand* pakaian yang sesuai dengan selera masing-masing. Peningkatan kualitas gaya hidup masyarakat yang sangat beragam sekarang ini, Indonesia salah satu negara yang berpotensial di dunia industri khususnya pakaian, permintaan untuk memenuhi kebutuhan pakaian juga pastinya akan meningkat dari tahun ke tahun seiring bertambahnya jumlah penduduk, hal ini juga membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif, inovatif dan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Teknologi yang begitu pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik(Nurafifah, 2017:60-62).

Di era globalisasi ini terjadi perubahan paradigma lama dalam semua bidang, salah satunya dalam bidang pemasaran. Persaingan bisnis memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif supaya mampu memenangkan persaingan bisnis global yang dikarenakan semakin tingginya persaingan bisnis lokal maupun global, maka dengan itu perusahaan disarankan menerapkan konsep pemasaran yang modern yang berdampak pada baik pada pelanggan(Steven & Fitria Rina Sari, 2019:1-2).

Brand merupakan sesuatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui *brand* suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut *American Marketing Association*, definisi *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2009 : 2). Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu *brand* sedemikian rupa yang bertujuan agar semua aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut(Utomo, 2017:77).

Dalam dinamika pasar yang meningkat *brand* atau merek sangat penting yang bertujuan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Membangun *brand* terkadang menjadi kendala bagi perusahaan yang belum memahami cara membangun yang baik dan benar, idealnya brands memiliki nama yang mudah diingat, mudah diucap, mudah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dikenali, menampilkan manfaat produk, menarik dan terlindungi dengan baik(Vidada, 2018). Sebelum membuat *brand*, memiliki *positioning* yang tepat menjadi awal upaya yang diperlukan, menempatkan aspek *brand value* secara konsisten supaya selalu terpikirkan di benak konsumen, selanjutnya memiliki *brand value* yang tepat juga menjadi salah satu cara membangun *brand, brand value* bertujuan agar menempatkan *brand personality*. Setelah mengkomunikasikan *positioning* dan *brand value* yang tepat, memiliki konsep yang mendukung juga diperlukan, pembangunan konsep merupakan proses kreatif karena konsep dapat berubah seiring berkembangnya zaman(Rangkuti, n.d.).

Brand asal Bandung yaitu Maternal disaster merupakan nama usaha di bidang pakaian sudah berdiri sejak tahun 2003. Maternal disaster memproduksi dan menjual produk seperti kaos, jaket, topi, sepatu, tas, dan aksesori lainnya. Mereka dikenal sebagai *market leade*r untuk merek pakaian dengan tema horor, gelap dan musik yang ada di Indonesia. Maternal disaster lahir dari komunitas anak muda pecinta *fashion, skateboard,* ilustrasi dan musik *rock*. Tidak hanya di kota Bandung saja Maternal Disaster memasarkan produknya, sampai saat ini maternal disaster dikenal luas oleh remaja maupun orang dewasa di seluruh Indonesia, salah satunya di cabang yang terdapat di Yogyakarta, produk yang diproduksi maternal disaster menjadi pilihan utama bagi remaja yang menyukai konsep hitam ataupun menyukai konsep band. Segmentasi pasar maternal adalah laki-laki dengan umur 18-30 tahun dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

spesifikasi pecinta musik *underground.* Dapat dilihat dari desain-desain yang dikeluarkan maternal memiliki karakter kuat dengan musik, yang menjadi pembeda dengan yang lain yaitu referensi setiap desain yang mereka buat adalah masalah dan keadaan sosial yang berkembang di masyarakat (Marketing et al., 2023). Maternal disaster memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan peran sosial media, seperti instagram yang sangat di gemari oleh semua kalangan. Dalam penggunaan sosial media instagram maternal memiliki dua akun yaitu *@maternaldisaster* untuk katalog produk dan *@maternal_disaster* untuk publish kegiatan yang dilakukan maternal disaster.

Jumlah pengikut di instagram yang cukup banyak maternal disaster mampu menjual sebagian besar produknya dalam kurun waktu beberapa hari saja setelah. Tidak seperti *brand-brand* lainnya di Indonesia yang rata-rata hanya menjual pakaian dan beberapa aksesoris, maternal disaster mengeluarkan produk-produk yang sangat beragam dan unik, Maternal Disaster pernah mengeluarkan produk hanger baju hingga tempat plat nomor (Marketing et al., 2023)

Banyaknya *brand* di Indonesia merupakan persaingan antar *brand* yang cukup ketat, dimana mereka bersaing dari segi kualitas, harga sampai terkenalnya *brand* tersebut. Semakin banyak *brand* di Indonesia makan semakin ketat juga persaingan penjualan di pasarnya. Seperti yang diterapkan oleh Rasulullah SAW, beliau adalah pebisnis yang jujur yang selalu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada alqur'an dalam melakukan bisnis. Nilai-nilai pada al qur'an dijadikan landasan ketika berdagang untuk mendapat ridho dari Allah SWT. Rasulullah memiliki sifat jujur, dapat dipercaya, amanah, tabligh dan fathonah ketika berbisnis. Kita sebagai umatnya sudah seharusnya meniru dan menjadikan oleh Rasulullah SAW sebagai teladan yang baik seperti dalam menjalankan bisnis. Seperti yang dijelaskan pada QS Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar"

Dijelaskan pada penafsiran ayat diatas dari tafsiran Ibnu Katsir oleh Ibnu Abbas dan Tafsir An-Nafahat Al-Makiyah oleh Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi bahwa terdapat dua poin yang pertama adalah taqwa, Allah Swt memerintahkan kepada hambanya agar selalu bertaqwa, menjalankan apa yang di perintah dan meninggalkan apa yang dilarang, sedangkan point yang kedua adalah berkata jujur, Allah Swt memerintahkan kepada hambanya supaya berkata jujur, benar, tidak bengkok dan tidak pula menyimpang.

Beraneka cara maupun strategi yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan harapan mengenalkan produknya

semakin luas di kalangan masyarakat Indonesia. Setiap perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang harus sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran yang dituju oleh perusahaan. Maternal disaster tidak henti-hentinya memasarkan desain dan produk terbaru sebagai *brand* lokal dengan karya khas maternal disaster dengan ciri khasnya yang berwarna hitam dan berlogo khas maternal disaster.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis akan membahas lebih jauh tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand* maternal disaster. Maka penulis membuat suatu bentuk laporan skripsi dengan judul " Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada *Brand* Maternal Disaster"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah adalah " Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan maternal disaster untuk meningkatkan *brand awareness* ? ".

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran maternal disaster untuk meningkatkan *brand awareness*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah wawasan dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan manfaat serta sumbang asih pengetahuan juga tambahan kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *brand awareness.*

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi *brand* maternal disaster, penelitian ini dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan tentang strategi komunikasi pemasaran.

Manfaat praktis bagi Pihak Umum, penelitian ini sebagai inspirasi dan referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti meninjau dari beberapa tinjauan pustaka terdahulu, dari berbagai hasil penelitian dengan tema penelitian yang sama, peneliti mengambil beberapa referensi untuk melakukan penelitian ini. Adapun beberapa referensi tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama skripsi yang berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mewujudkan Brand Awareness (Studi Deskriptif kualitatif pada Iframe Rental Kamera Yogyakarta)" oleh Anang Jefry Nurfalaq mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan Humaniora, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Iframe Rental Kamera Yogyakarta, yang dimana menggunakan strategi komunikasi pemasaran, yang pertama dengan menentukan *audience*, penentuan *audience* ini didasarkan data orang-orang yang datang untuk menyewa alat multimedia, yang kedua menentukan tujuan komunikasi pemasaran, Iframe memiliki dua tujuan yaitu mandatangkan pelanggan baru dan membangun brand Iframe mewujudkan *brand awareness* , yang ketiga merancang pesan, Iframe selalu menekankan yang lebih disetiap iklan-iklan yang mereka publishkan, kemudian strategi kreatif menggunakan kata yang santai dan membumi serta menggunakan desain visual yang kekinian sesuai selera anak muda, untuk sumber pesan Iframe tidak menggunakan sumber pesan dari luar perusahaan melainkan memaksimalkan media internet mereka untuk mengkomunikasikan pesan meraka, yang ke empat menentukan saluran komunikasi, komunikasi personal dan non personal diaplikasikan dalam proses pemasaran Iframe, komunikasi personal di aplikasikan saat penyewa datang untuk menyewa sedangkan komunikasi non personal diaplikasikan lewat media-media Iframe, dan strategi yang kelima menentukan total anggaran, total anggaran yang di keluarkan Iframe untuk biaya periklanan dan gaji staff 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, Iframe

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

juga memanfaatkan media-media tak berbayar untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti instagram dan whatsapp.

Kedua skripsi yang berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Awareness Distro Sunderlike)" oleh Tri Sutrisno mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Sosial dan Humaniora, Penelitian ini menggunakan analisis swot pada bauran pemasaran untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dan bauran yang digunakan adalah promosi, periklanan, penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung. periklanan menggunakan media iklan cetak seperti banner, neon box dan stiker, promosi penjualan yang digunakan melalui toko online bukalapak dengan tujuan memudahkan konsumen yang jauh dari lokasi distro Sunderlike, penjualan personal distro Sunderlike melalui *event sponsorship* dan *event* tersebut merupakan *event* yang berhubungan langsung dengan kegiatan anak muda, pemasaran langsung distro Sunderlike melalui media sosial facebook dan instagram karena keduanya merupakan sosial media yang hits di kalangan anak muda dan merupakan media iklan yang efisien dan efektif.

Ketiga skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)" oleh Ismanto mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Penelitian ini membahas tentang strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komunikasi pemasaran distro Anime Maximono Yogyakarta yang melakukan promosi melalui media online, sebelum memulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Maximono melewati tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan segmentasi, target pasar, *positioning* dan *diferensiasi.* Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Maximono menggunakan bauran promosi yang meliputi promosi penjualan, pemasaran langsung, humas dan publisitas, penjualan personal, periklanan dan internet marketing. Promosi penjualan Maximono melalui program *flash sale* dan *give away* di facebook, paket *cross selling* dan up *selling*, menyebar voucher diskon saat *open booth* event jepang, kartu member dan kartu ucapan, tugas humas Maximono dilakukan oleh admin, publisitas diperoleh dari postingan konten facebook yang menjadi viral dan *sponsorship event*, pemasaran langsung dengan cara menyebar *broadcast* promosi melalui aplikasi pesan instan, penjualan personal dilakukan melalui *giveaway* produk Maximono di facebook dan *event* jepang, promosi iklan Maximono melalui media sosial facebook dan instagram dan internet marketing menggunakan sosial media facebook, instagram, website, aplikasi pesan dan reseller.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Anang Jefry Nurfalaq	Strategi Komunikasi	Dalam melakukan	Penelitian ini sama sama	Anang Jefry Nurfalaq pada

		Pemasaran dalam Mewujudkan Brand Awareness (Studi Deskriptif kualitatif pada Iframe Rental Kamera Yogyakarta)	strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan audience, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, merancang pesan, menentukan saluran komunikasi dan menentukan total anggaran	mengkaji tentang komunikasi pemasaran	pemasaran penyampaian pesan iklan lebih mengutamakan media internal dibandingkan luar perusahaan dengan menggunakan tokoh atau artis
2	Tri Sutrisno	Strategi Komunikasi Pemasaran	Dalam melakukan strategi	Penelitian ini sama sama mengkaji	Tri Sutrisno menggunakan pemasarannya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		Untuk Meningkatkan Brand Awareness Distro Sunderlike	komunikasi pemasaran digunakan adalah bauran promosi yang meliputi : periklanan, penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung	tentang komunikasi pemasaran	media iklan seperti banner, neon box dan sticker dan juga mengikuti even even
3	Ismanto	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada	Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi yang meliputi :	Penelitian ini sama sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran	Ismanto menggunakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan segmentasi,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		Distro Anime Maximono Yogyakarta)	periklanan, penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung		target pasar, positioning dan diferensiasi

F. Landasan Teori

Teori merupakan pendapat yang didasarkan pada penelitian dan penemuan yang didukung oleh data dan argumentasi penyelidikan eksperimental yang mampu menghasilkan fakta berdasarkan ilmu pasti. Penggunaan teori dimaksudkan untuk memperkuat gagasan atau argumen penelitian secara ilmiah. Kerlinger dalam (Surahman, 2020) mendefinisikan teori sebagai himpunan konsep, definisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis perihal gejala dengan mendeskripsikan relasi antara variabel, untuk menjelaskan gejala tersebut. Beberapa teori diperlukan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh maternal disaster.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy (2007:32) mengatakan bahwasannya strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi bukanlah sebagai peta jalan yang memberikan arah melainkan menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi memiliki arti memimpin tentara. Lalu muncullah kata *strategos* yang memiliki arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Dengan demikian strategi adalah konsep militer yang diartikan sebagai seni perang atau suatu rancangan yang baik untuk memenangkan peperangan (Tanjung, 2019:18) . Dalam strategi terdapat prinsip yaitu tidak ada yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dilakukan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya (Hafid Cangara,2014).

Menurut Charles salam Atmoko (2018) strategi merupakan konsep tentang bagaimana perusahaan mengatur perusahaannya dan semua kegiatan yang berhubungan dengannya, dengan maksud supaya bisnis yang dijalankan berhasil dalam persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa dibutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang dijalankan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan(Sarastuti, 2017:75).

Menurut Tjiptono (dalam resma 2017 :12) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperluas informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pada konsumen pasar supaya bersedia membeli produk. Adapun menurut Nurdiyah (2014 :12) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan sebuah pesan kepada sasaran konsumen mengenai keberadaan produk (Santosa & Luthfiyyah, 2020:3).

Menurut Kotler dan Keller (dalam sidabutar 2015:15) komunikasi pemasaran merupakan langkah yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung(Santosa & Luthfiyyah, 2020:3).

Komunikasi Pemasaran (Kotler, 2007 : 204) merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual (Fariastuti & Azis, 2019:55) . Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

suksesnya strategi dan program pemasaran, seberapa berkualitasnya sebuah produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya atau produk tersebut tidak akan berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya.

Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi aspek penting dalam perkembangan pemasaran dan juga menentukan suksesnya sebuah pemasaran. Strategi pemasaran ialah sarana sebagaimana perusahaan memberitahu, mengajak serta menyadarkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung ataupun tidak langsung, memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah suatu keharusan supaya dapat mempertahankan dan sadar akan kesadaran merek. Dalam perkembangan *marketing* modern saat ini *marketing* tidak hanya memperkenalkan produk, harga dan ketersediaan produknya, melainkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan konsumen(Mulitawati & Retnasary, 2020:27-28).

Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang paling penting dalam pencapaian suksesnya strategi dan program pemasaran, seberapa pun kualitas produk apabila konsumen tidak pernah mendengar atau mengenal dan betapa bergunanya produk tersebut bagi mereka maka mereka tidak akan tertarik membelinya(Tanjung, 2019:19-20). Faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tergantung dari masing-masing bauran pemasaran yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dapat mempengaruhi perilaku konsumen. (Kotler & Amstrong, 2018:425) Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkendali yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, bauran pemasaran diuraikan oleh Jerome McCarthy menjadi *Product, Price, Place, Promotion, People*, *Process dan Physical Evidence*(Rindana & Emeilia, 2021:59).

Berikut pengertian dari bauran pemasaran;

1. *Product* (produk)

   Produk adalah kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pemasaran dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pasar. Produk merupakan hasil dari suatu proses produksi yang akan di jual atau di beli oleh perusahaan lalu dipasarkan kepada konsumen. produk juga dapat disebut sebagai keseluruhan konsep proses yang memberi nilai tersendiri kepada konsumen, produk menentukan bagaimana produk tersampaikan dengan tepat kepada konsumen sehingga dapat memberi kepuasan sendiri terhadap konsumen, selain itu juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Produk memiliki tiga tingkatan, yang di antaranya:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Produk utama *(product core)*

Produk utama merupakan inti dengan arti lain produk yang benar-benar dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk di produksi.

b. Produk Genetik *(genetic product)*

Produk genetik merupakan produk yang mampu menjalankan dengan baik fungsi dasar yang sesuai dari produk tersebut.

c. Produk Pelengkap *(additional product)*

Produk pelengkap merupakan atribut dari suatu produk yang menambah manfaat dengan tujuan untuk memberi kepuasan tersendiri kepada konsumen.

d. Produk yang Diharapkan *(expected product)*

Produk yang diharapkan merupakan produk akhir yang ditawarkan dengan kondisi yang berbeda dari produk pada umumnya yang diharapkan pembeli.

e. Produk Potensial

Produk potensial merupakan jenis tambahan ataupun modifikasi yang dikembangkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. *Place* (tempat)

Tempat adalah suatu perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi dan waktu yang tepat. *Place* juga bisa diartikan sebagai lokasi untuk melakukan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat berdampak positif bagi perusahaan, keputusan lokasi biasanya ditentukan dengan bisnis apa yang dijalankan perusahaan, namun pada intinya penentuan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan manfaat untuk perusahaan dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan perusahaan. (Pradita et al., 2022:1339-1340)

3. *Price* (harga)

Harga adalah hasil dari pemasaran atau dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayar sebagai *feedback* atas berbagai hal yang telah dinikmati konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa penetapan harga merupakan hal yang penting dan harus di perhatikan karena merupakan penggerak dari produk atau jasa yang diberikan. Kesalahan pada penetapan harga akan mempengaruhi pada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

produk yang ditawarkan atau juga mempengaruhi pada keuangan perusahaan. (Akhiri, 2019).

4. *Promotion* (promosi)

   Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk menawarkan produk dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk kepada konsumen.

   Promosi merupakan bagian yang penting karena merupakan penghubung antara penjual dan pembeli melalui iklan misalnya. Pada umumnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, pertimbangan emosional seperti sugesti, imajinasi, kesenangan dan kebanggaan, adapun pertimbangan rasional seperti citra produk, ekonomi, harga dan segi kepraktisan(Pradita et al., 2022:1339-1340).

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

   Sumber daya manusia adalah semua pelaku yang terlibat dalam bauran pemasaran, seperti karyawan maupun konsumen. Sikap dan tindakan karyawan juga sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

People atau sering disebut dengan sumber daya manusia menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik akan memberi *feedback* yang baik pula terhadap perusahaan.

6. *Process* (proses)

Proses adalah rangkaian dari tahap pemasaran perusahaan terhadap konsumen. Proses memegang peranan penting untuk membangun layanan yang baik terhadap konsumen. Konsumen akan merasakan secara langsung proses pemasaran.

Proses meliputi bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari konsumen memesan sampai konsumen menerima barang. Proses juga dapat disebut sebagai gabungan dari seluruh aktivitas, mulai dari prosedur perusahaan, mekanisme perusahaan, jadwal pekerjaan dan lain sebagainya, hal itu dikarenakan proses berhubungan langsung dengan konsumen.

7. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat melakukan pemasaran, semua bukti fisik yang membantu konsumen memahami fisik, merek, desain kemasan dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

lainnya. Perusahaan diwajibkan memberikan bukti fisik yang menunjukan kualitas terbaik perusahaan.

Sarana fisik juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sarana fisik yang diciptakan dengan unik dan menarik dapat memberi kesan yang baik kepada konsumen. Lingkungan fisik adalah alat pendukung berjalannya sebuah pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai target pemasaran yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah misi, untuk mencapai hasil yang maksimal (Susanto & Sari, 2020:109-110).

Menurut Peter & Olson (Kotler & Armstrong 1997 : 56), tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya untuk memperkenalkan produk, melainkan juga untuk menyadarkan konsumen tentang perlunya membeli produk tersebut(Hamdani, n.d.:25). Tujuannya di antaranya ;

1. Konsumen tersadar akan kebutuhan membeli produk tersebut
2. Konsumen mengetahui produk tersebut. Konsumen memiliki *awareness* pada produk tersebut karena dijual dan di iklankan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Konsumen memiliki atribut positif terhadap produk.
4. Konsumen membeli sebuah merek karena merasa merek tersebut merupakan merek yang terkenal.
5. Konsumen melakukan beragam tindakan agar membeli suatu produk.

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan sebuah promosi alangkah baiknya melakukan tiga tahap strategi karena pada strategi komunikasi pemasaran terdapat sebuah tahap yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, di antaranya yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* atau yang biasa disingkat dengan STP.

a. Segmentasi

Segmentasi memiliki pengertian sebuah proses membagikan sebuah pasar dalam komunitas yang lebih terinci yang di mana orang-orang di dalamnya mempunyai persepsi, keinginan maupun motivasi yang sama terhadap hal yang mempengaruhi. Segmentasi terbagi menjadi tiga kelompok yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi psikografis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Targeting

Targeting merupakan proses evaluasi pada daya tarik segmentasi pasar yang cocok untuk sebuah komunitas atau kelompok orang. Target menjadi hal yang sangat penting dikarenakan perusahaan harus memiliki konsumen yang mempunyai kecenderungan untuk membeli produknya.

c. Positioning

Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu produk ataupun merek dari sebuah perusahaan pada pemikiran mereka sehingga memiliki penilaian tersendiri.

2. Brand Awareness

A. Merek / *Brand*

Priansa (2017) menyimpulkan bahwa merek merupakan 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 nama merek yang merupakan bagian yang diucapkan, tanda merek yang merupakan sebagian merek yang dikenal namun tidak di ucapkan dan tanda merek dagang yang merupakan merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa yang dilindungi oleh undang-undang. (Jefri Nurfalaq Anang,2014)

Menurut Fandy Tjiptono (1997) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian dari ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada calon pembeli. (Utomo, 2017:77-78).

Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000) merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk, yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan pelanggan (Utomo, 2017:77-78).

Menurut Kotler (2005) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk tanda membedakan dari produk pesaing (Utomo, 2017:77-78).

Merek juga dapat memiliki berbagai pengertian, di antaranya:

a. Atribut produk, diartikan seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Manfaat, pada dasarnya konsumen membeli sebuah manfaat dari produk yang mereka beli, dalam hal ini atribut produk diperlukan untuk mendefinisikan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
c. Nilai, merek juga dapat diartikan sebagai nilai.
d. Budaya, disebut budaya karena merek mencerminkan suatu budaya tertentu dalam sebuah produk.
e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, sering kali sebuah produk menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak merek produknya.

Merek juga sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2005), merek memiliki peran penting bagi produsen yang dijelaskan pada jurnal(Utomo, 2017:77-78) sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
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 di lain waktu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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 berbentuk dalam benak konsumen.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen, merek sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, serta sebagai alat simbol yang memiliki citra diri dengan kualitasnya.

B. *Brand Awareness*

Brand awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, *brand awareness* sendiri memiliki pengertian kemampuan konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Singkatnya, konsumen mampu mengenali suatu merek dengan mudah tanpa harus memikirkan secara detail produk yang dimaksud. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan dan inti yg tinggi bagi suatu perusahaan, sebuah *brand awareness* memiliki tingkat konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diiklankan secara luas, jangkauan distribusi yang luas, eksistensi yang teruji oleh waktu dan *brand* tersebut dikelola dengan baik. Kesadaran atau *awareness* menggambarkan keberadaan suatu merek dalam pikiran masyarakat sebagai konsumennya (Azizah, 2020:62-63).

Surachman dalam Ghelita dan Setyorini (2015) mengatakan kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu mereka adalah bagian dari kategori tertentu, *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting untuk memperkuat brand ataupun meningkatkan penjualan. Menurut Lechman (2005 : 242) kesadaran merek merupakan bentuk sederhana dari kualitas merek adalah keakraban, sebuah merek yang akrab di dengar ataupun dilihat berdampak memberi pengaruh perasaan keyakinan kepada pelanggan, karena pada dasarnya pelanggan lebih tertarik dengan merek yang mereka kenal akrab (Ridho, 2018).

Menurut Terence A Shimp (2003) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari merek tersebut. Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan bagi merek baru dan mempertahankan tingkat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang dihadapi oleh semua merek (Utomo, 2017:77-78).

Menurut Durianto (2001) kesadaran merek menunjukan kesanggupan calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memerlukan adanya jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan brand awareness yang berbeda (Azizah, 2020:62-64). Tingkatan *brand awareness* memiliki 4 bagian di antaranya:

a. *Top of mind.*

   Tingkatan paling tinggi di brand awareness, pada tingkatan ini calon pembeli spontan mengingat merek tersebut yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat kategori produk disebutkan. Bisa juga dikatakan bahwa merek tersebut lebih utama dibandingkan dengan merek yang lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. *Brand recall.*

Tingkatan setelah *top of mind* di *brand awareness*, pada tingkatan ini calon pembeli membutuhkan bantuan untuk mengingat merek setelah merek tersebut disebutkan.

c. *Brand recognition.*

Tingkatan ini calon pembeli mengingat merek dengan sedikit bantuan penjelasan dari merek seperti menyebutkan ciri-ciri dari merek, selain dengan menyebutkan ciri-ciri bisa juga dengan menunjukan foto yang menggambarkan merek tersebut.

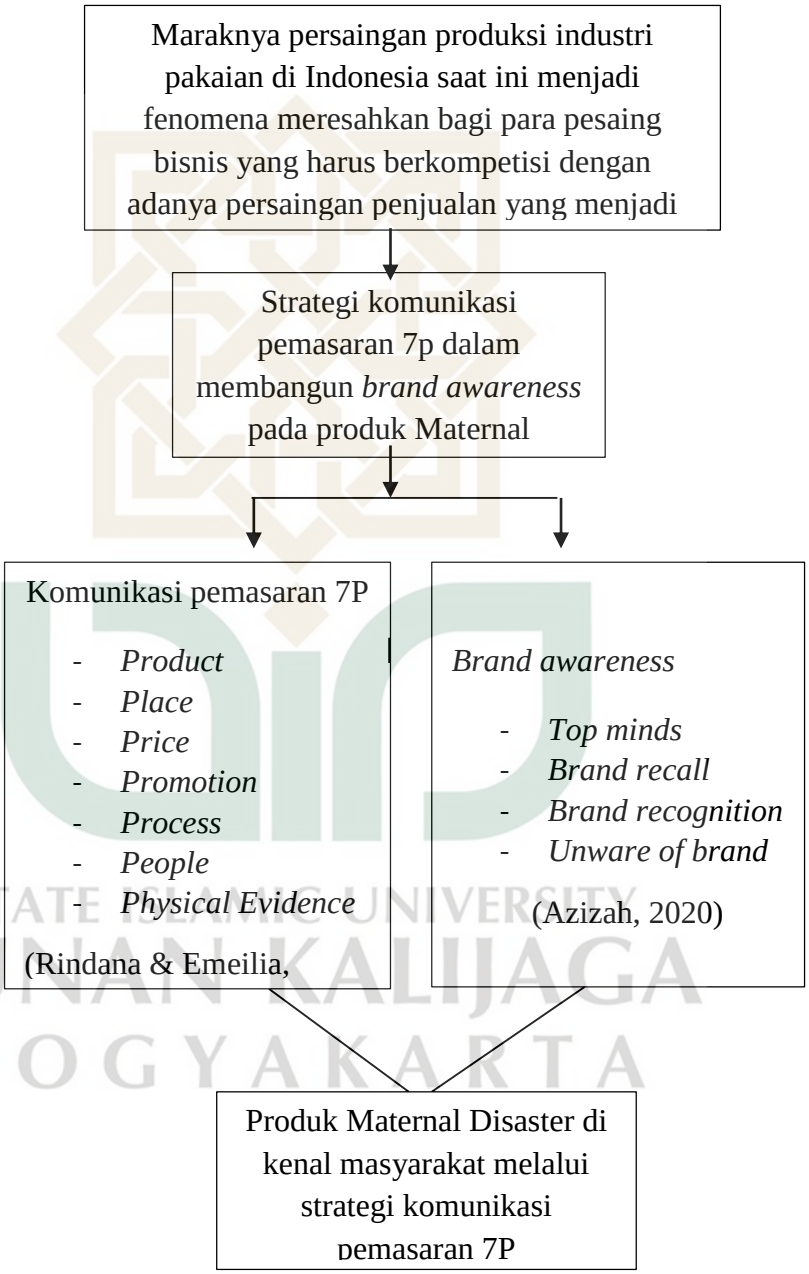
d. *Unware of brand*.

Tingkatan terendah di *brand awareness*, tingkatan ini calon pembeli sama sekali tidak mengenali produk tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : (Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk memahami objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan(Aprilya, 2017:17). Karena pengamatan yang serius penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu kasus yang dialami subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain(Priyo & Sri, 2020:22).

Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah owner dari maternal disaster yaitu Vidi Nurhadi Ranadipura dan beberapa konsumen dari maternal disaster yaitu Faruq dan Diki.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh maternal disaster dalam meningkatkan *brand awareness.*

2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan dengan cara wawancara atau *depth interview*. Wawancara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

merupakan cara pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka dengan informan supaya mendapat data yang mendalam. Wawancara kepada beberapa informan kunci dari maternal disaster.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, majalah, internet dan lain-lain yang mengenai tentang penelitian.

1. Observasi

Observasi merupakan pemerolehan data informasi dengan cara mengamati secara langsung suatu objek.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk memperoleh data informasi dalam buku, arsip, dokumen, gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

3. Metode Analisis Data

Analisis data menurut buku metodologi penelitian kualitatif ada tiga :

a. Reduksi Data

Reduksi mata merupakan suatu proses pemilihan, menyusun dan merancang data yang sedemikian rupa sehingga penelitian tersusun yang jelas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Penyaji Data

Penyaji data merupakan langkah mengumpulkan data-data di lapangan hasil observasi yang kemudian disesuaikan dengan teori-teori yang ada sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses penarikan inti dari hasil data yang telah disusun dalam bentuk yang pas pada penyajian data, dengan proses yang diawali dengan pendataan, kemudian melakukan rangkuman dan melakukan pencatatan sehingga menjadi kesimpulan

4. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan cara peneliti menunjukan kebenaran data penelitian. Metode yang digunakan untuk pemeriksaan data adalah triangulasi, triangulasi sendiri merupakan analisis jawaban penelitian dengan meneliti kebenarannya dengan sumber data lain yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada.

Dalam penelitian ini, uji validasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber, yang dimana peneliti membandingkan serta mengecek data yang diperoleh dari sumber satu dengan sumber yang lainnya guna untuk memperoleh data dengan persoalan yang sama. Kemudian peneliti mengumpulkan kembali semua data yang diperoleh untuk memperdalam hasil penelitian. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

data melalui berbagai sumber, teknik dan waktu(Mekarisce, 2020:149-150).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P dalam Membangun *Brand Awareness* pada Produk Maternal Disaster" dapat disimpulkan bahwa peneliti mendapat hasil bagaimana cara maternal disaster meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan komunikasi pemasaran 7p.

Peneliti mengidentifikasi penelitian dengan menggunakan elemen 7p dalam pemasaran, 7p diantaranya *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Fasilitas) dan *People* (Sumber Daya Manusia) yang digunakan oleh maternal disaster untuk membangun *brand awareness*, yang dimana peneliti melalui proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut peneliti maternal disaster menekankan pada promosi dengan mengadakan *event - event* musik bergenre metal, berkolaborasi dengan band-band yang ada di indonesia. serta merangkul seniman dalam membangun *brand awareness* agar produk yang mereka pasarkan, selain itu maternal juga beberapa kali mengadakan diskon serta memberikan diskon khusus kepada member maternal setiap melakukan pembelian dengan minimum yang ditentukan oleh Maternal Disaster dengan demikian maka akan memudakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

maternal disaster dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat terutama pada anak muda yang menyukai musik metal. Media sosial menjadi komunikasi pemasaran *online* dengan menggunakan instagram maternal mengiklankan produknya.

Elemen-elemen 7p juga perlu di perhatikan oleh maternal disaster, kualitas produk menjadi hal yang diutamakan, maternal disaster memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen supaya tidak mengecewakan, sebelum dipasarkan produk maternal disaster melalui tahap pengecekan atau seleksi untuk memastikan tidak ada barang yang cacat saat di pasarkan. Harga yang diterapkan oleh maternal juga terbilang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan harga sekian mereka mendapat kualitas yang baik. Lokasi yang dipilih oleh maternal disaster merupakan lokasi yang strategis yang berada di pusat-pusat kota. *Event* serta berkolaborasi menjadi promosi yang dilakukan oleh maternal disaster serta penggunaan media sosial instagram. Selain itu mengadakan diskon bagi seluruh konsumen di waktu yang ditentukan dan memberikan diskon bagi member setiap kali berbelanja dengan minimum pembelian. Lingkungan fisik *store* atau tempat penjualan dengan desain yang modern dan menarik, selain itu kebersihan dan kenyamanan juga ditekankan untuk kenyamanan konsumen. Pelayanan penjualan sangat ditekankan dengan baik karena kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat diperhatikan, dengan memberikan pelayanan jasa yang baik maka akan tercipta respon yang baik juga oleh konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Pada penelitian ini peneliti memberi saran kepada maternal disaster agar terus memperbaiki serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan tujuan supaya dapat meningkatkan *brand awareness.*

Adapun saran dari peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada bauran pemasaran apabila digunakan dengan tepat maka dapat membantu maternal disaster dalam mewujudkan *brand awareness* serta dapat meningkatkan daya saing. Setiap elemen-elemen pada bauran pemasaran memiliki fungsi dan peran yang berbeda beda dalam mewujudkan *brand awareness*, maka dari itu setiap elemen-elemennya harus diperhatikan dengan baik supaya mendapatkan penerapan yang tepat.
2. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung maternal disaster serta menambahkan media iklan yang lebih banyak.
3. Pemanfaatan sosial media lebih ditingkatkan kembali, karena pada saat ini kecepatan akses internet dan penyebaran informasi semakin beragam melalui teknologi digital.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Akhiri, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *1*(1), 50–63. https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.30

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 13–23. http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf

Azizah, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, *11*(1). https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434

Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya

Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *2*(1), 54–69.

Hamdani, R. (n.d.). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk parfum merek e.aigner di parkson centre point medan*.

Marketing, P. C., Ambassador, B., Brand, D. A. N., Terhadap, A., Beli, M., Brand,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

P., Maternal, F., Di, D., Malang, K., Baharudin Shah, F. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Malik, M., & Malang, I. (2023). *Pengaruh content marketing, brand ambassador, dan brand awareness terhadap minat beli pelanggan brand fashion maternal disaster di kota malang*.

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, *12*(3), 145–151. https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *4*(1), 23. https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616

Nurafifah, S. (2017). *Strategi Promosi Maternal Disaster (Studi Deskriptif Mengenai Startegi Promosi Maternal Disaster dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kota Bandung)*. https://repository.unikom.ac.id/53780/

Pradita, E. H., Yuliati, N., & Atasa, D. (2022). Implementasi bauran pemasaran 7P pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, *24*(3), 2022.

Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 16–29. http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754

Rangkuti, F. (n.d.). *the power of brands teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*.

Ridho. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Rindana, & Emeilia, I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal. *Jurnal Akrab Juara*, *6*(4), 56–72. www.adb.org

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *10*(1), 1–7.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, *Vol.16*(01), 71–90. www.queenova.com,

Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, *9*(1), 053. https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 108. https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540

Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.

Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, *VIII*(1), 78. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607

Vidada, I. A. (2018). Strategi Merek Dalam Pemasaran Produk. *Akademi Manajemen Informatika & Komputer Bina Sarana Informatika*, *24*, 7. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/1992/(490214850)-JURNAL-STRATEGI-MEREK-DALAM-PEMASARAN-PRODUK.pdf

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA