

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN  
DIMSUM GROUP DALAM MENGEMBALIKAN  
CITRA MEREK PASCA COVID 19**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**M MUJIBURRAHMAN**

**NPM 1903110145**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara oleh:

Nama : **M. MUJIBURRAHMAN**  
NPM : 1903110145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 6 Oktober 2023  
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP      Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : M. Mujiburrahman  
NPM : 1903110145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group dalam Mengembalikan Citra Merek Pasca Covid 19

Medan, Oktober 2023

Pembimbing

Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP

NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, M. Mujiburrahman, NPM 1903110145, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2023

Yang Menyatakan,



**M. Mujiburrahman**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang dalam senantiasa penulis ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan iringan rahmat-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi ummat yang mendapat syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin. Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group dalam Mengembalikan Citra Merek Pasca Covid-19”** sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada **Papa Fasdarsyah., ST., MT** dan **Mama Nila Afriani** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Papa dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada adik-adik yang penulis sangat cintai khususnya **Siti Sarah Fakhira dan M. Aqsa Rizkiansyah** yang juga selalu mendukung berkorban dalam banyak hal untuk penulis. Semoga

Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos., M.M, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini, sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan.
8. Bapak Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I selaku dosen penasehat Akademik saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat

yang memotivasi selama masa perkuliahan.

9. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Ibu Unti Kusrini selaku sebagai pemilik Sunan Dimsum Group, serta seluruh narasumber yang membantu penelitian ini.
12. Sahabat-sahabat yang saya sayangi Dede Prasetyo, Rendi Saaragih, Andhika Syaputra, Mentari Airina, Ira Siregar, Marrisa Cahyani, Rafli Aldian dan Deni Harianto yang sangat mendukung dan setia sampai detik ini.
13. Teman-teman seperjuangan saya Putri Faradilla, Mulkan Azmi, Reza Lubis, Andi Nisa, Audini Safitri, Sekar Harianja, Risa Fadila, Tubagus Rizqullah dan Rafi yang telah sigap memberi dukungan maupun bantuan.
14. Teman-teman sekelas yang juga sedikit banyaknya juga banyak membantu.
15. Seluruh pihak yang membantu dan menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.
16. Dan terimakasih yang tak terhingga kepada diri saya sendiri yang telah berproses untuk menjadikan skripsi bagian dari bentuk sederhana kebahagiaan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

**Medan, September 2023**

Penulis

M. Mujiburrahman

1903110145

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN DIMSUM GROUP  
DALAM MENGEMBALIKAN CITRA MEREK PASCA COVID 19**

**M. MUJIBURRAHMAN**

**1903110145**

**ABSTRAK**

Lembaga atau usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Sunan Dimsum Group sebagai salah satu pemain utama dalam industri kuliner juga mengalami dampak pandemi Covid-19. Sunan Dimsum Group sebagai salah satu industri kuliner mengalami kemerosotan penjualan sangat drastis. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, Sunan Dimsum Group diharapkan dapat memperbaiki citra merek mereka pasca Covid-19, menarik kembali pelanggan, dan memulihkan bisnis mereka dengan lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sunan Dimsum Group dalam mengembalikan citra merek pasca Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu penyeleksian data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct marketing, digital marketing* dan *word of mouth marketing*. Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu yang paling efektif untuk Sunan Dimsum. Hal ini terbukti dengan banyaknya pelanggan yang membawa kerabat mereka ke outlet atau rumah produksi untuk membeli dimsum secara langsung.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Citra Merek**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	5
1.4    Manfaat Penelitian .....	5
1.5    Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1    Komunikasi Pemasaran .....	8
2.2    Merk dan Citra Merek.....	12
2.3    Manajemen Merek Pasca Covid-19 .....	16
2.4    Restorasi Citra Merek .....	18
<b>BAB III</b> .....	<b>21</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1    Jenis Penelitian.....	21
3.2    Kerangka Konsep.....	24
3.3    Definisi Konsep.....	24
3.4    Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5    Teknik Analisis Data .....	28
3.6    Lokasi Dan Waktu.....	29
<b>BAB IV</b> .....	<b>30</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>30</b>
4.1.1.    Profil Sunan Dimsum.....	30
4.1.2.    Data Informan .....	33

4.1.3. Hasil Wawancara.....	35
4.2 Pembahasan.....	38
<b>BAB V.....</b>	<b>40</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>40</b>
5.1 Simpulan .....	40
5.2 Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep .....	24
Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian .....	29
Gambar 4. 1 Logo Sunan Dimsum.....	30

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Daftar Menu Sunan DImsum.....	31
Tabel 4. 2 Data Informan .....	34

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia didunia pada Tahun 2020 memang menjadi tahun yang penuh tantangan karena pandemi Covid-19. Seluruh dunia harus beradaptasi dengan situasi baru ini, dan banyak perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan. Pandemi ini telah membawa banyak perubahan dalam cara kita hidup dan bekerja, semangat untuk terus beradaptasi dan berjuang bersama untuk melalui masa sulit ini telah memperlihatkan ketangguhan manusia dalam menghadapi krisis global. Seperti yang diketahui, pandemi Covid-19 memberikan dampak besar terhadap industri perhotelan dan restoran. Pandemi ini menyebabkan banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, perubahan perilaku konsumen, serta kekhawatiran akan keselamatan dan kebersihan dalam beraktivitas di tempat-tempat umum seperti restoran.

Lembaga atau usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah ) Sunan Dimsum Group sebagai salah satu pemain utama dalam industri kuliner juga mengalami dampak yang serupa. Selama periode pandemi, restoran dan tempat makan lainnya mungkin mengalami penutupan sementara atau operasional terbatas, menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan dan pendapatan. Selain itu, pandemi juga mengubah perilaku konsumen, termasuk preferensi makanan yang dikonsumsi di rumah dan keterbiasaan melakukan pesanan online. Perubahan ini menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran dan komunikasi yang harus dilakukan oleh

Sunan Dimsum Group untuk dapat beradaptasi dengan situasi baru dan membangun kembali citra merek mereka.

Sunan Dimsum Group sebagai salah satu industri kuliner mengalami kemerosotan penjualan sangat drastis. Hal ini dikarenakan berkurangnya aktivitas diluar rumah. Demikian juga, pasar menurun, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan di luar rumah juga menurun. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh Sunan Dimsum Group, namun industri kuliner lainnya juga merasakan bahkan tidak sedikit yang sampai gulung tikar. Beberapa industri kuliner tetap beroperasi meskipun omzet penjualan turun. Para pebisnis mengalami kesulitan akan tetapi hal inilah yang membantu mereka untuk terus eksis. Padahal Sunan Dimsum Group harus berupaya untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan pasca COVID-19 dan membangun kembali citra merek mereka. Strategi ini harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain:

1. Keselamatan dan kebersihan: konsumen akan lebih sensitif terhadap kebersihan dan protokol kesehatan. Sunan Dimsum Group harus menonjolkan upaya mereka dalam menjaga kebersihan dan keselamatan pelanggan dan karyawan.
2. Inovasi menu dan pelayanan: mungkin diperlukan penyesuaian pada menu dan cara penyajian makanan, termasuk menghadirkan opsi pesan-antar atau layanan pemesanan online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Penggunaan media sosial dan platform digital: komunikasi dan pemasaran perlu semakin fokus pada penggunaan media sosial dan platform digital

untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Penawaran khusus dan promo Sunan Dimsum Group dapat menawarkan promo atau diskon khusus sebagai upaya untuk menarik kembali pelanggan dan mendorong mereka untuk datang kembali.
5. Kemitraan strategis melakukan kemitraan dengan platform pemesanan makanan online atau kemitraan dengan merek lain yang sudah memiliki citra yang baik juga dapat membantu memperkuat citra merek Sunan Dimsum Group.

Sunan Dimsum Group menggunakan strategi komunikasi yang tepat, dengan itu diharapkan dapat memperbaiki citra merek mereka pasca COVID-19, menarik kembali pelanggan, dan memulihkan bisnis mereka dengan lebih baik. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat membantu mencapai tujuan tersebut:

1. Komunikasi Transparan: Sampaikan informasi secara jujur dan transparan kepada pelanggan tentang langkah-langkah keamanan yang diambil untuk melindungi mereka saat menikmati hidangan di outlet atau memesan secara online.
2. Penggunaan Media Sosial dan Platform Digital: Manfaatkan media sosial dan platform digital untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Buat konten menarik, seperti video proses memasak, kuliner unik, atau testimoni pelanggan yang puas.
3. Program Loyalitas dan Diskon: Hadirkan program loyalitas yang menggiurkan untuk menarik kembali pelanggan lama dan mendapatkan

dukungan mereka. Berikan juga diskon khusus atau penawaran istimewa sebagai insentif bagi pelanggan untuk kembali atau mencoba produk baru.

4. Kolaborasi dengan *Influencer* atau *endorsement* : Libatkan *influencer* yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Sunan Dimsum Group, kolaborasi dengan mereka dapat membantu meningkatkan penjualan produk.
5. Program Kegiatan dan Acara: Buat program kegiatan atau acara yang melibatkan pelanggan dan komunitas. Ini bisa berupa acara kuliner, workshop masak, atau sesi tanya jawab dengan koki. Kegiatan semacam ini dapat menciptakan ikatan lebih kuat dengan pelanggan.
6. Penggunaan Testimoni dan Ulasan: Manfaatkan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang puas sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pelanggan tentang kualitas produk dan layanan.

Meninjau dari persoalan diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran Sunan Dimsum Group dalam mengembalikan citra merek pasca Covid-19. Berdasarkan latar belakang diatas, sehingga diberi judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group dalam Mengembalikan Citra Merek Pasca Covid-19”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka dapat pula dirumuskan masalahnya ialah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group dalam Mengembalikan Citra Merek Pasca Covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas dan dengan menjaga ketelitian dalam penyusunan karya ilmiah, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam mengatasi dampak Covid-19 terhadap citra merek Sunan Dimsum Group.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group dalam Mengembalikan Citra Merek Pasca COVID-19" memiliki beberapa manfaat potensial, baik bagi organisasi Sunan Dimsum Group maupun bagi pemangku kepentingan lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat yang mungkin dihasilkan dari penelitian tersebut:

1. Mengidentifikasi tantangan pasca COVID-19: Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Sunan Dimsum Group dalam mengembalikan citra merek mereka setelah pandemi COVID-19. Dengan memahami tantangan ini, organisasi dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.
2. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran: Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperbaiki citra merek Sunan Dimsum Group. Dengan memahami preferensi dan persepsi konsumen pasca pandemi, perusahaan dapat mengadaptasi pesan pemasaran mereka untuk lebih relevan dan efisien

3. Mendukung pengambilan keputusan strategis: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen Sunan Dimsum Group untuk mengambil keputusan strategis yang lebih baik terkait rencana pemasaran dan pengembangan merek mereka.
4. Meningkatkan daya saing: Dengan memahami cara mengembalikan citra merek setelah pandemi, Sunan Dimsum Group dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.
5. Kontribusi pengetahuan: Penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi dampak pasca pandemi, yang dapat membantu perusahaan dan industri lainnya dalam menghadapi situasi serupa di masa depan.
6. Memberikan panduan bagi perusahaan sejenis: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan sejenis dalam industri makanan atau layanan makanan untuk mengatasi tantangan yang sama setelah pandemi COVID-19.
7. Memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan: Melalui penelitian yang solid dan temuan yang berguna, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya dengan menunjukkan komitmen mereka untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasca pandemi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

BAB I: Berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II: Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk mengembalikan citra merek.

BAB III: Persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori narasumber, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB IV: Menjelaskan tentang ilustrasi penelitian dan pembahasan.

BAB V: Menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses penting untuk mendistribusikan produk atau layanan secara luas sehingga dapat diakses oleh konsumen. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat krusial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Dalam dunia pemasaran modern, komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam mencapai kesuksesan. Menggunakan media dan teknologi yang tepat serta menyusun pesan yang sesuai dengan target pasar akan membantu mencapai hasil yang optimal dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan supaya langkah-langkah yang akan dilakukan untuk kepentingan perusahaan bisa sesuai dengan hasil yang diharapkan. Program-program yang dikeluarkan perusahaan harus dapat direalisasikan dengan baik sehingga bisa diketahui oleh masyarakat (Nurhasanah, 2013).

(Sari & Anshori, 2021) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan upaya agar semua kegiatan promosi dan pemasaran di perusahaan menghasilkan citra positif yang konsisten dengan konsumen. Definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebelumnya, dapat dikatakan bahwa pemasaran kepada konsumen dengan menggunakan media tertentu, mulai dari

pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan merupakan inti dari komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen.

Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan Kusniadji (2016) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan konsumen dengan kegiatan tersebut, atau merupakan upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk atau jasa kepada pihak luar (mitra bisnis, pemasok dan konsumen).

Strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- 1) Periklanan: periklanan adalah cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.
- 2) Promosi Penjualan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas : Peran hubungan masyarakat untuk menciptakan citra baik merek dan dituntut untuk bisa memberikan informasi tentang kelebihan dan keunggulan suatu merek.

4) Penjualan Personal : Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

(Mulitawati & Retnasary, 2020)(Mulitawati & Retnasary, 2020)(Mulitawati & Retnasary, 2020)(Mulitawati & Retnasary, 2020)(Mulitawati & Retnasary, 2020)5) Pemasaran Langsung : Bentuk pemasaran langsung dapat berupa surat langsung, pemasaran lewat telepon, dan pemasaran elektronik. (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Kotler dan Keller (2012 : 478) menjelaskan komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh model komunikasi: (1) Advertising merupakan kegiatan mempromosikan ide, barang, atau layanan dengan membayar sponsor melalui media cetak, broadcast, jaringan, elektronik, maupun display media, (2) Sales promotion merupakan aktivitas jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, mencakup promosi konsumen seperti pemberian sample, kupon, premium, (3) Public relation and publicity adalah upaya yang bertujuan untuk menjaga citra positif perusahaan dimata publik serta menjaga hubungan erat dengan mereka. (4) Direct marketing merupakan metode penjualan dengan sistem pemasaran langsung tanpa adanya pihak ketiga sebagai perantara, sehingga proses penawaran maupun transaksi jual beli bisa terjadi sangat dinamis, (5) Digital Marketing, Pemasaran digital marketing adalah kegiatan promosi dengan memanfaatkan media digital secara online seperti jejaring sosial atau media sosial, karna pada dasarnya unia maya sekarang in tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi kepada khalayak diseluruh penjuru dunia. (6) Word of Mouth Marketing promosi berupa rekomendasi dari mulut ke

mulut, tertulis, atau berlangsung dengan komunikasi elektronik tentang pengalaman penggunaan produk yang menentukan keputusan dalam pembelian, (7) Personal selling interaksi langsung antar individu produsen kepada calon pembeli, dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan mempengaruhi calon pembeli hingga terjadi suatu penjualan. Selain itu, dengan semakin banyaknya pengguna internet selama pandemi.(Al-Hakim, 2021).

## **2.2 Merk dan Citra Merek**

Merek adalah suatu konsep penting dalam pemasaran yang mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya. Merek memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek membantu membedakan produk dari pesaing di pasar. Melalui elemen unik dan khas dari merek, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang berbeda tentang produknya. Merek yang kuat dan terpercaya memberikan jaminan mutu kepada konsumen. Konsumen dapat mengandalkan merek untuk memberikan kualitas, keistimewaan, dan manfaat tertentu yang dijanjikan oleh perusahaan. Merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambahan untuk produk atau layanan. Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang dianggap lebih baik, memiliki reputasi yang baik, atau memberikan manfaat khusus.(Lubis et al., 2021)

Kolter dan Keller (2009 : 258) mendefenisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan atau yang membedakan dari para pesaing. Dapat disimpulkan, bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Putra, 2014)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memiliki manfaat positif bagi perusahaan. Citra merek yang positif dan kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada pesaingnya. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa yakin dengan merek yang memiliki reputasi baik, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan perusahaan akan cenderung kembali membeli dari merek yang sama di masa depan. Loyalitas pelanggan dapat membantu mengurangi churn, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka Panjang. Citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun citra perusahaan secara keseluruhan. Citra merek yang positif membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang telah memiliki reputasi baik. Citra merek yang positif berkontribusi

pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen yang puas dengan merek cenderung tetap menjadi pelanggan setia dan kembali untuk melakukan pembelian berulang. Karena manfaat yang signifikan dari citra merek yang positif, perusahaan harus berinvestasi dalam membangun dan memelihara reputasi yang baik. Ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang konsisten, kualitas produk atau layanan yang unggul, dan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Widyana & Saputra, 2015).

Kotler dan Keller (2009:406) memberikan definisi citra bahwa sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Putra, 2014).

Citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini adalah dimensi-dimensi yang dapat membentuk citra merek menurut Kotler Keller (2015), antara lain :

- a. *Brand Identity* (identitas Merek) : identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek) : karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga

khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek) : hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek) : sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) : merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut (Yusuf et al., 2020).

### 2.3 Manajemen Merek Pasca Covid-19

Sepanjang tahun 2020, industri penyedia makanan dan minuman mengalami penurunan konsumen. Penurunan konsumen sepanjang tahun 2020, di karenakan efek pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 menyebabkan kegiatan masyarakat di seluruh dunia menjadi terhambat.

Salah satu sector perekonomian yang terkena dampak serius adalah industri kuliner. Banyak pebisnis kuliner di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan. Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) menjadi Industri yang paling terdampak oleh Covid-19. (Ezizwita & Sukma, 2021).

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpukul parah oleh wabah Covid-19 (Tirtayasa et al., 2021). Strategi dan cara-cara pemasaran terbaru perlu dilakukan seiring dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat sebagai imbas dari pandemi Covid-19 ini. Cara yang dinilai paling tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah komunikasi pemasaran digital. Corniani (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sama dengan komunikasi pemasaran pada umumnya namun yang membedakan adalah kemudahan dalam proses pengalirannya yang diberikan oleh teknologi digital. Komunikasi pemasaran digital diarahkan pada target konsumen yang diprofilkan dan aktif dalam proses komunikasi dan adanya peluang ini memberikan umpan balik secara langsung dan feed-forward. Proses umpan balik komunikasi digital dapat dilakukan dengan mudah dan murah, tersebut secara luas dengan biaya yang lebih rendah tetapi membutuhkan kompetensi dan kemampuan

khusus dari para manajer pemasaran untuk menkreasikan komunikasi pemasaran yang optimal. (Lolowang et al., 2022).

Pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk barang atau jasa menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, ponsel, dan perangkat elektronik lainnya. Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai segala aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui media digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menaikkan kesadaran merek, meningkatkan traffic situs, dan meningkatkan penjualan atau konversi. Media pemasaran digital merupakan teknologi yang dapat terus berkembang, dan menjadi cara yang digunakan masyarakat.

Faktor yang menjadi pendorong penggunaan pemasaran digital melalui media sosial adalah semakin meningkatnya pengguna media sosial dan gampangnya penggunaan iklan berbayar di media sosial yang dapat menargetkan audience atau segmen pasarnya secara spesifik sehingga lebih memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih baik dan mempromosikan merek. Hal ini dapat mempengaruhi keterikatan merek kepada konsumen dan memengaruhi loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Tren dan kustomisasi tidak memiliki dampak pada keterikatan merek kepada konsumen. (Aufar et al., 2023)

## 2.4 Restorasi Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. *Image* atau citra yang baik dari sebuah produk merupakan asset atau kekayaan, karena *image* atau citra mempunyai dampak pada persepsi dari sebuah kegiatan perusahaan dalam berbagai hal. Brand image dalam sebuah produk adalah langkah penting dalam meraih reputasi maksimal perusahaan di masyarakat.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image*, yaitu pertama adalah keunggulan produk, dimana produk harus unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas produk (manfaat, bentuk, rasa dan kenyamanan), yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kedua adalah kekuatan asosiasi merek melalui popularitas. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*. Sebuah merek harus mempunyai makna yang kuat agar mudah melekat dalam benak konsumen. Ketiga adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, sebuah produk harus mempunyai sebuah keunikan. (Herlambang et al., 2022).

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui informasi serta pengalaman masa lalu dimana pada akhirnya akan menentukan tindakan atau sikap konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kapferer (Wijaya, 2013) terdapat dua model pengembangan merek yaitu merek berkembang melalui pengembangan produk

yang berwujud seperti bahan, atribut dan manfaat produk kemudian membangun kepribadian produk dan menciptakan misi dan nilai dari merek sehingga produk memiliki nilai tambah yang tidak berwujud bagi konsumen. (Mutiasari, 2022).

Komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai membangun maupun menjaga citra merek, tetapi juga sebagai pembangun kepercayaan konsumen, menyoroti inisiatif keamanan dan kebersihan, serta menekankan kualitas dan nilai tambah suatu produk.

Berdasarkan buku Management Komunikasi (2023), komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau target pasar.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat publik, antara lain : (1) Memahami target pasar, sebelum merancang strategi pemasaran, perusahaan harus memahami siapa target pasar mereka dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar, mengumpulkan data dari pelanggan dan calon pelanggan, serta menganalisis tren pasar. (2) Menggunakan Komunikasi Terpadu, Perusahaan harus menyampaikan pesan pemasaran mereka melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, email marketing, atau konten pemasaran. Pesan pemasaran harus terpadu dan konsisten melalui semua saluran komunikasi. (3) Membangun *Brand Equity*: *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat membangun brand equity dengan membangun citra merek yang positif, memberikan pengalaman

pelanggan yang memuaskan, dan menggunakan endorsement dari influencer atau selebriti terkenal. (4) Menawarkan Promosi dan Diskon: Promosi dan diskon dapat membantu meningkatkan minat publik terhadap produk tau jasa perusahaan. Perusahaan dapat menawarkan promo Khusus seperti diskon, hadiah, atau voucher belanja untuk menarik perhatian calon pelanggan. (5) Menyediakan Konten yang Berkualitas: Perusahaan dapat meningkatkan minat publik dengan menyediakan konten pemasaran yang berkualitas dan informatif. (Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., 2023).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

John Creswell (2008) mendefinisikan penelitian sebagai suatu proses bertahap bersiklus yang dimulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti. Setelah masalah teridentifikasi kemudian diikuti dengan mereview bahan bacaan atau kepustakaan. Sesudah itu menentukan dan memperjelas tujuan penelitian. Dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisa data. Kemudian menafsirkan (interpretation) data yang diperoleh. Penelitian ini berpuncak pada pelaporan hasil penelitian. (Raco, 2018)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara holistic, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Hadi, Abd & Rusman, 2021, bk. 12)

Rancangan penelitian kualitatif diibaratkan oleh Bogdan, seperti orang mau piknik, sehingga ia baru tahu tempat yang akan dituju, tetapi belum tahu pasti apa yang ada ditempat itu. Ia akan tahu setelah memasuki obyek, dengan cara membaca berbagai macam informasi tertulis, gambar-gambar, berfikir, dan melihat obyek dan

aktivitas orang yang ada disekelilingnya, melakukan wawancara dan sebagainya. (Nursapiah, 2020, bk. 115)

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2005, bk. 39)

Untuk memulihkan reputasi merek setelah pandemi Covid-19, Sunan Dimsum Group menerapkan beberapa teknik penelitian yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk perusahaan ini. Berikut ini adalah beberapa teknik penelitian yang bisa dijadikan pertimbangan:

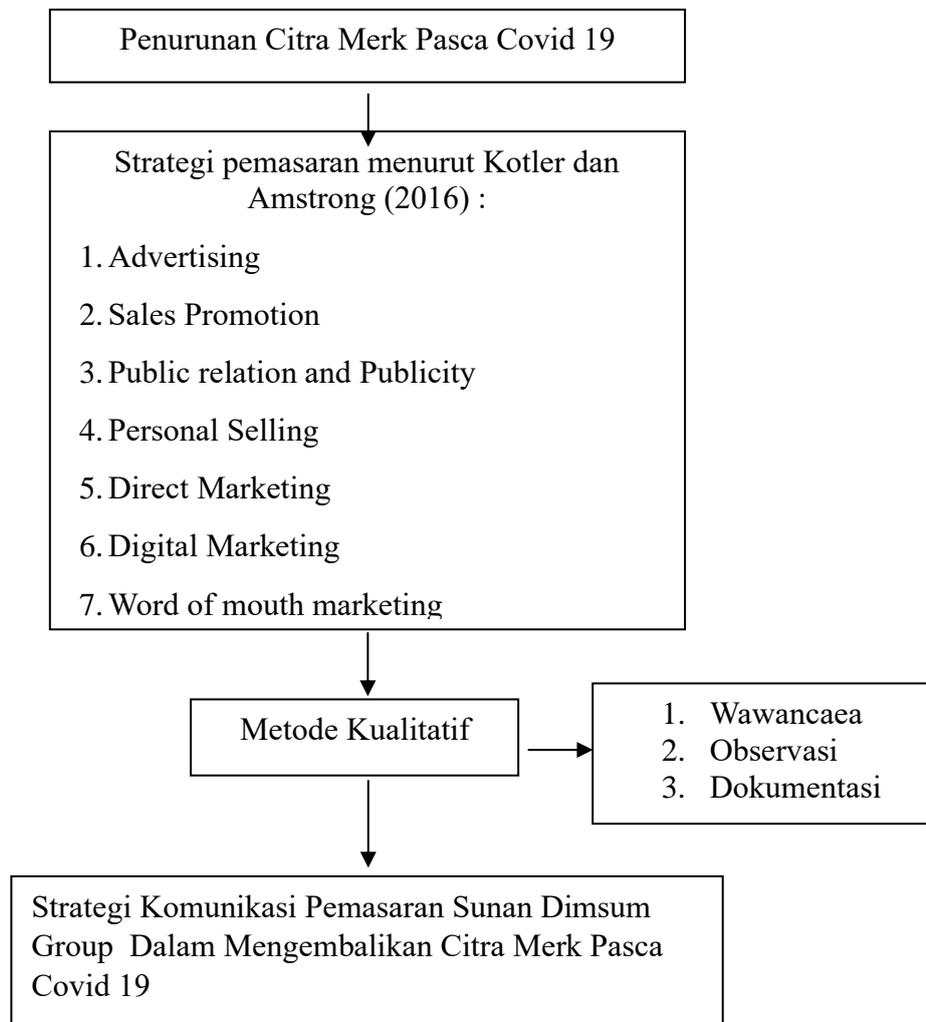
1. Survei (*Survey*): Melakukan survei kepada konsumen Sunan Dimsum Group dan konsumen potensial untuk memahami persepsi mereka terhadap merek Sunan Dimsum Group sebelum dan setelah pandemi COVID-19. Survei dapat mencakup pertanyaan tentang citra merek, tingkat kepercayaan, preferensi konsumen, dan harapan mereka terhadap perusahaan.
2. Wawancara (*Interview*): Melakukan wawancara dengan manajemen dan karyawan Sunan Dimsum Group untuk mendapatkan wawasan langsung tentang strategi komunikasi yang telah diterapkan selama pandemi dan rencana yang sedang dipertimbangkan untuk mengembalikan citra merek setelah COVID-19. Wawancara juga dapat membantu dalam memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Analisis Media Sosial (*Social Media Analysis*): Melakukan analisis media sosial untuk melihat bagaimana merek Sunan Dimsum Group dipengaruhi oleh percakapan publik dan sentimen di media sosial selama pandemi. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang citra merek dan respon konsumen terhadap berbagai inisiatif komunikasi yang telah dijalankan.
4. Analisis Data Kinerja Penjualan (*Sales Performance Analysis*): Melakukan analisis kinerja penjualan Sunan Dimsum Group selama dan setelah pandemi COVID-19 untuk mengukur dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan dan memahami sejauh mana strategi tersebut berkontribusi pada pemulihan citra merek.

Kombinasi dari beberapa metode penelitian di atas akan membantu dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang sesuai bagi Sunan Dimsum Group dalam mengembalikan citra merek mereka pasca COVID-19. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat guna dan solusi berbasis bukti untuk menghadapi tantangan komunikasi pemasaran dalam situasi pasca pandemi.

### 3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

### 3.3 Definisi Konsep

Penulis Mendefenisikan unsur penelitian yang terpenting dan dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial maupun fenomena alami. Dari uraian diatas dapat ditentukan definisi konsep dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*) : Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan untuk menyampaikan ide, pesan, informasi serta mempersuasif masyarakat dan sasaran pembeli dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, iklan dapat disebarakan melalui media seperti surat kabar, televisi, radio, spanduk, poster serta iklan di sosial media yang memanfaatkan teknologi internet.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Dalam hal ini promosi penjualan akan melakukan berbagai macam cara seperti mengeluarkan kupon, kontes, harga premi dan pemberian sampel. begitu semuanya dapat memberikan manfaat yang berbeda-beda seperti proses komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembelinya bisa langsung mendapatkan feedback secara cepat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) : Dalam hal in hubungan masyarakat (*Public Relation*) sangat penting dalam meningkatkan pemasaran, karena pihak perusahaan melakukan komunikasi dengan beberapa kelompok masyarakat dengan bertujuan menciptakan hubungan baik dan lingkungan yang kondusif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dengan begitu dapat memudahkan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan lain dari perusahaan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : Penjualan personal adalah suatu alat yang paling efektif pada proses pembelian lebih lanjut untuk kedepannya, terutama untuk meningkatkan keyakinan, mempererat hubungan dan dapat langsung mengetahui bagaimana tindakan pembeli.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Pemasaran langsung adalah

strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah kontak langsung dengan konsumen dalam melakukan kampanye atau produk. Biasanya pemasaran ini dilakukan melalui email, telepon atau bertemu secara langsung agar mengerti dan mudah mendapatkan feedback secara langsung.

- f. *Digital Marketing* : Pemasaran digital marketing adalah kegiatan promosi dengan memanfaatkan media digital secara online seperti jejaring sosial atau media sosial, karna pada dasarnya unia maya sekarang ini dimanfaatkan sebagai media promosi kepada khalayak diseluruh penjuru dunia.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Communication*) : Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu media komunikasi orang-ke-orang yang dilakukan melalui ucapan, tulisan atau komunikasi elektronik yang berupa dialog dari web, blog papan pesan dan lain sebagainya. Strategi ini adalah salah satu saluran yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang besar di pasar.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses pengambilan informasi atau fakta-fakta yang relevan untuk tujuan penelitian, analisis, atau studi tertentu (Dr. Faustyna, 2023:47). Berikut ini teknik pengumpulan data dari penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group dalam Mengembalikan Citra Merek Pasca COVID-19, antara lain :

- a. Wawancara : Dalam penelitian kualitatif metode pengumpulan data melalui wawancara umumnya berfungsi untuk mendalami suatu kejadian atau kegiatan pada subjek penelitian. Pada dasarnya wawancara merupakan proses percakapan, namun percakapan yang memiliki sebuah tujuan. Wawancara sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif, karena banyak hal-hal yang tidak memungkinkan untuk diobservasi, seperti perasaan, pikiran, motif serta pengalaman narasumber.
- b. Observasi : Observasi merupakan sarana untuk berkumpul Informasi atau data diperoleh melalui observasi dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi Tujuannya adalah pengamatan. Dengan kata lain, observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku pemirsa yang sebenarnya. Jadi melalui Kegiatan observasi dapat memberikan gambaran kehilangan yang lebih jelas Penghasilan yang sulit dicapai dengan metode lain. Pengamatan diperlukan ketika pengamat tidak tahu banyak tentang masalah yang sedang dipelajari. Begitu juga dengan pengamat mendapatkan gambaran yang jelas tentang masalah dan panduan solusi.
- c. Dokumentasi : Suatu rekaman kejadian yang ditulis atau dicetak dokumen dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harin, foto, dan dokumen – dokumen lainnya. Dalam teknik pengumpulan data interaktif, peneliti dapat menemukan dokumen dari partisipan yang menawarkan untuk memberi rekaman pribadi kepada peneliti. Dokumen juga dapat menghasilkan informasi yang melatar belakangi suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Dokumen merupakan sebuah rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak ulang, dokumen biasanya

dikatalogkan ditampilkan dalam sebuah tempat penyimpanan kumpulan arsip ataupun perpustakaan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

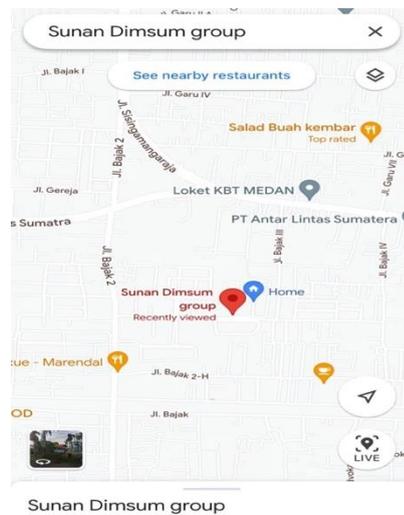
Teknik analisis data adalah langkah penting dalam proses penelitian setelah data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, atau metode pengumpulan data lainnya. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengorganisasi, merumuskan, dan menginterpretasi data yang telah diperoleh guna menghasilkan pemikiran, pendapat, teori, atau gagasan yang baru atau lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif dan diuraikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Sunan Dimsum Group dalam mengembalikan citra merek pasca Covid-19. Adapun proses penelitian data dan pengolahan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan data, kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data yang diperoleh.
2. Reduksi data atau pembentukan abstraksi dengan data yang telah ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dari dokumen.
3. Penyajian data melalui proses pencatatan, pengetikan, penyuntingan dan disusun kedalam bentuk teks yang akan diperluas.
4. Penarikan kesimpulan data yang telah diperoleh dan disusun, selanjutnya ialah melakukan penarikan kesimpulan.

### 3.6 Lokasi Dan Waktu

Penulis dalam penelitian ini melakukan penelitian di Komplek Villa Gading Mas, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan September 2023.

**Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian**



Sumber : Google Maps



Sumber: Diolah oleh peneliti

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Profil Sunan Dimsum

**Gambar 4. 1 Logo Sunan Dimsum**



Sumber : <https://www.instagram.com/sunan.dimsum>

Sunan Dimsum berdiri sejak 2006, Mereka tak hanya menjual dimsum saja tetapi juga menjual pangsit goreng dan lumpia. Sebelum terjadinya covid 19 Sunan Dimsum mampu memiliki 5 outlet di Kota Medan. Tapi selama pandemi beberapa outletnya tutup hanya saja tersisa 1.

Dimsum adalah istilah yang merujuk kepada beragam hidangan kecil yang berasal dari kuliner tradisional Tiongkok. Hidangan-hidangan ini umumnya disajikan dalam porsi-porsi kecil atau dimakan dalam satu suapan. Dimsum sering kali disajikan sebagai hidangan pembuka atau camilan di restoran-restoran Tiongkok atau restoran yang mengkhususkan dimsum. Dimsum bisa mencakup berbagai jenis hidangan seperti pangsit, siomay, lumpia, dan berbagai hidangan

lainnya yang sering kali terbuat dari adonan tepung terigu atau daging dengan berbagai isi seperti daging ayam dan udang. Dimsum juga dapat berupa hidangan kukus atau digoreng. Sejak 2006 Sunan Dimsum berkecimpung di dunia dimsum dimana mereka membuka 5 outlet dikota Medan maupun diluar kota. Sunan Dimsum juga mempunyai menu yang beragam seperti siomay udang, siomay ayam, chikau dan rumput laut. Tak hanya dimsum kukus mereka juga menjual dimsum goreng seperti bola udang, lumpia goreng dan pangsit goreng. Untuk harganya juga berkisaran hanya Rp. 18.000,00 – Rp. 22.000,00 saja. Di bawah ini terdapat beberapa pilihan menu dari Sunan Dimsum Group:

**Tabel 4. 1 Daftar Menu Sunan Dimsum**

No.	Daftar Menu	Harga Menu	Gambar
1.	Siomay Udang	Rp, 22.000	
2.	Siomay Rumput Laut	Rp. 22.000	

---

3. Siomay Ayam

Rp. 22.000



---

4. Chikau

Rp. 22.000



---

5. Pangsit Goreng

Rp. 22.000



---

6. Bola Udang

Rp. 22.000



---

7. Hakau Udang

Rp. 22.000



---

8. Hakau Kepiting

Rp. 22.000



---

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

#### 4.1.2. Data Informan

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif karena tidak hanya menggunakan penelitian pengambilan keputusan tetapi juga wawancara dan

dokumentasi di lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sunan Dimsum untuk mengembalikan citra merek. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari melakukan wawancara melalui proses tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan tatap muka dengan narasumber. Selama wawancara, peneliti menanyakan 11 pertanyaan yang sama untuk 4 orang yaitu (owner, kepala produksi, dan karyawan Sunan Dimsum Group), selain wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode pencatatan dokumenter untuk melakukan penelitian guna membantu peneliti memperoleh data penelitian yang efektif.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group Dalam Mengembalikan Citra Merk Pasca covid-19.

Berikut ini adalah Narasumber yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai pemasaran.

**Tabel 4. 2 Data Informan**

No	Nama	Status	Usia	Informan
1	Unti Kusriani	Owner	53 tahun	Informan 1
2	Reza	Kepala Produksi	28 tahun	Informan 2
3	Tari	Karyawan	21 tahun	Informan 3
4	Sekar	Karyawan	20 tahun	Informan 4

Sumber : Hasil Penelitian 2023

#### 4.1.3. Hasil Wawancara

##### 1. Penurunan Pendapatan

Sunan Dimsum mengalami penurunan pendapatan mulai dari lockdown, PSBB, sampai new normal. Mereka mengalami penurunan pendapatan drastis sehingga ada beberapa outlet kami terpaksa tutup.

##### 2. Beberapa faktor yang mungkin membuat Sunan Dimsum Group unik

Berikut ini faktor-faktor yang dinilai membuat Sunan Dimsum Ddianggap unik, yaitu : (a) Variasi Menu yang Luas, Sunan Dimsum Group mungkin menawarkan variasi menu yang lebih luas daripada beberapa pesaingnya. Ini dapat mencakup berbagai jenis dimsum, termasuk siomay udang, ayam, chikau, dan siomay rumput laut. Keberagaman menu bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan yang mencari pilihan yang lebih banyak; (b) Harga Bersaing, Sunan Dimsum Group menawarkan hidangan dengan harga yang terjangkau sekitar Rp. 22.000,00 ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga; (c) Kualitas Hidangan, Sunan dimsum menjanjikan rasa yang lezat dan bahan-bahan berkualitas tinggi, dapat menjadi faktor unik yang membedakan Sunan Dimsum Group dari pesaingnya; (d) Inovasi dalam Hidangan, Kemampuan Sunan Dimsum Group untuk menghadirkan inovasi dalam hidangan dimsum, seperti hidangan-hidangan kreatif atau unik, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mencari pengalaman makan yang berbeda, (e) Lokasi yang strategis dan beberapa jumlah outlet juga dapat menjadi faktor unik. Jika Sunan Dimsum Group memiliki lokasi-lokasi yang strategis atau

keberadaan yang luas, ini dapat memberikan akses yang lebih mudah kepada pelanggan; dan (f) Pelayanan Pelanggan, Pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas tinggi dapat membedakan Sunan Dimsum Group dari pesaingnya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan menarik klien baru.

### 3. Strategi Pemasaran dan Citra Merek

Cara Sunan Dimsum Group memosisikan mereknya melalui strategi pemasaran dan citra merek yang dibangun juga dapat membuatnya unik. Pesan merek yang kuat dan konsisten dapat menarik pelanggan dan membedakannya dari pesaing. Dalam industri restoran dimsum yang kompetitif, memiliki faktor-faktor unik seperti yang disebutkan di atas dapat membantu Sunan Dimsum Group untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Namun, terus memantau pasar, mengikuti tren, dan merespons perubahan dalam kebutuhan pelanggan juga penting untuk menjaga daya saing dan kesuksesan bisnis. Target pasar Sunan Dimsum adalah pecinta dimsum itu sendiri. Perubahan perilaku konsumen lebih ke arah mereka memilih membeli dimsum yang ada di platform online seperti Gojek maupun Grab. Sebelum pandemi menyerang Sunan Dimsum belum menyediakan dimsum di platform online. Pada saat pandemi Sunan Dimsum menyediakan di platform online, tetapi tetap sepi peminat dikarenakan banyaknya pesaing lain.

### 5. Protokol Kesehatan

Sunan Dimsum menerapkan protokol kesehatan baik di rumah produksi

maupun di outlet. Karyawan di outlet mereka menggunakan masker ataupun face shield serta sarung tangan pada saat pandemi.(Lubis et al., 2021)

#### 6. Promosi

Pada saat pandemi, untuk menarik pelanggan Sunan Dimsum membuat promosi beli 5 porsi gratis 1 porsi. Selain itu mereka juga menyediakan dimsum frozen per kotak dengan berbagai isi. Sebelum pandemi kami tetap mempertahankan menjual dimsum dengan cara per porsi yang ada sebagian menu dimsum isinya 3 maupun 4 buah.

#### 7. Kondisi saat pandemi dan pasca pandemi

Sebelum pandemi Sunan Dimsum memiliki 5 outlet saat pandemi 4 diantaranya terpaksa tutup, saat ini mereka mulai menambah outlet dan sudah mencapai 3 outlet. Kondisi pandemi menyebabkan perubahan persepsi konsumen saat ini mereka merasakan hal yang dimana konsumen dimsum ini lebih mementingkan harga yang lebih murah asal makan dimsum, sementara mereka kesulitan dalam membuat harga yang mengikuti pasar karena harus menjaga cita rasa dan kualitas bahan. Seperti yang kita ketahui saat ini harga bahan semakin meningkat

#### 8. Cara meyakinkan konsumen mengenai kebersihan

Sunan Dimsum meyakini bahwasannya pelanggan setia mereka tau dan paham akan terjaganya kualitas bahan maupun kebersihan. Mereka selalu menjaga kebersihan dirumah produksi maupun di outletnya. Pelanggan dapat melihat sendiri kebersihan dan kerapian dari penataan makanan di outlet mereka.

#### 9. Pemasaran Produk

Sunan Dimsum sudah mencoba memasarkan produk kami melalui media sosial maupun platform online lainnya, namun hasilnya tidak sesuai harapan. Strategi komunikasi yang mereka anggap paling memberikan efek yaitu strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Tidak sedikit pelanggan mereka membawa kerabatnya ke outlet ataupun ke rumah produksi untuk membeli dimsum secara langsung.

#### 10. Kemitraan

Sunan Dimsum telah bermitra dengan pihak catering serta beberapa EO di Kota Medan ini. Mereka juga membuka pemesanan secara frozen bagi pembeli yang ingin menjual kembali.

### **4.2 Pembahasan**

Hasil keseluruhan dari penelitian, bahwasannya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sunan Dimsum untuk memulihkan citra mereknya melalui aktivitas seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui media sosial. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti selama

melakukan penelitian lapangan, dan kemudian disajikan berdasarkan strategi yang telah dijelaskan.

Pihak Sunan Dimsum sudah melakukan berbagai strategi komunikasi untuk memasarkan produknya dimulai dari platform online melalui Gojek maupun Grab, tetapi hasilnya tidak sesuai apa yang diharapkan. Peneliti melihat bahwasannya Sunan Dimsum Group kurang melakukan analisis yang cermat, memahami pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan pemasaran online.

Sampai saat ini, pemasaran yang dianggap dapat memberikan dampak baik adalah *word of mouth marketing*. Pemasaran produk dari mulut ke mulut adalah strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan pembicaraan positif antara individu atau konsumen untuk mempromosikan produk. Strategi pemasaran ini tidak terlepas dari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal mencakup interaksi positif, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, dan memperlakukan pelanggan dengan baik. Promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut, tertulis, atau berlangsung dengan komunikasi elektronik tentang pengalaman penggunaan produk yang menentukan keputusan dalam pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh pengakuan pihak Sunan Dimsum, tidak sedikit pelanggan mereka membawa pelanggan lain untuk membeli produk mereka baik ke outlet maupun kerumah produksi mereka.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Sunan Dimsum Group telah melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti membuat promosi beli 5 porsi gratis 1 porsi dan menyediakan dimsum frozen per kotak; melakukan pemasaran melalui platform online yaitu Gojek dan Grab; serta strategi pemasaran *word of mouth*.
2. Perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada persepsi untuk membeli dimsum melalui platform online seperti Gojek dan Grab telah menjadi tren yang signifikan. Sebelum pandemi, Sunan Dimsum tidak memiliki ketersediaan produknya di platform online. Namun, ketika pandemi melanda, Sunan Dimsum mulai menyediakan produknya di platform online sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam persepsi pelanggan. Meskipun langkah ini diambil untuk mengikuti tren pasar, Sunan Dimsum masih menghadapi persaingan yang sengit dari pesaing lain di platform online.
3. Strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu yang paling efektif untuk Sunan Dimsum. Hal ini terbukti dengan banyaknya pelanggan yang membawa kerabat mereka ke outlet atau rumah produksi untuk membeli dimsum secara langsung. Dalam hal ini, Sunan Dimsum telah berhasil

memanfaatkan kekuatan rekomendasi dan ulasan positif dari pelanggan yang puas.

4. Untuk mempertahankan citra merek mereka, Sunan Dimsum menjaga kualitas bahan maupun kebersihan. Mereka selalu menjaga kebersihan di rumah produksi maupun di outletnya. Pelanggan dapat melihat sendiri kebersihan dan kerapian dari penataan makanan di outlet mereka.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pedoman dan evaluasi baik dalam konteks akademik maupun praktis:

1. Secara teoritis

Untuk para akademisi disarankan agar tetap memberikan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dan untuk penelitian selanjutnya hendaknya penelitian strategi pemasaran sunan dimsum ini dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Bagi Sunan Dimsum hendaknya memberikan inovasi dalam memasarkan produk sunan dimsum, serta memperhatikan pemasaran produk melalui platform media online. lebih memperhatikan pemasaran produk melalui platform online. Sunan Dimsum haruslah memahami target pasar mereka. Tanpa pemahaman yang jelas tentang audiens yang dituju, pesan dan taktik pemasaran bisa salah arah.

### 3. Secara Lembaga

Konsistensi dalam penggunaan platform online memberikan nilai penting.

Pemasaran yang sporadis atau tidak konsisten bisa membuat pelanggan kehilangan minat

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>
- Aufar, O. A., Institut, R., Sains, T., Sugeng, K., Perairan, H., Satya, U., & Mandala, W. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tren Transaksi Online Melalui Media Sosial Pasca Covid-19 Pada Umkm Di Jepara. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3269–3276. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M. I. K. (2023). *Management Komunikasi*.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Hadi, Abd, A., & Rusman. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF studi fenomena, case studi, grounded teori, etnografi, biografi*.
- Herlambang, S., Maelana, H. W. dwi, Wibowo, P. E., & Prafika, J. (2022). Peningkatan Kesadaran Merek Dan Citra Merek Untuk Produk Rumah Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Di Umkm Wilayah Kota Yogyakarta. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.56606/hikmayo.v1i2.63>
- Lolowang, I., Maramis, J. B., E Saearang, D. P., H Dotulong, L. O., Soepeno, D., Lolowang, I., Barens Maramis, J., Paul Elia Saerang, D., & Otto Herman Datulong, L. (2022). *Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada Akr Land Kawanua Emerald City Manado New Patterns of Property Marketing Communications Post Pandemic: a Case Study of Qualitative Research At Akr Land Kawanua Emerald City Manado*. 10(2), 1132–1139.
- Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- 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>
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran Di Yogyakarta). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 Nomor

*I(I)*, 143–155.

Nurhasanah. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. 282.

Nursapiah. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*.

Putra, A. F. (2014). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di surabaya. (*Doctoral Disertation, STIE PERBANAS SURABAYA*).

Raco. (2018). METODE PENELITIAN KUALITATIF JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA. In *PT Grasindo*.

Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>

Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>

Widyana, S. F., & Saputra, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir). *Competitive*, 10(1), 51–57.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAH-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> | [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) | [umsu](#) | [umsu](#) | [umsu](#) | [umsu](#)

Sk-I

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

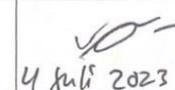
Medan, .....20.....

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. MUJIBUR RAHMAN  
N P M : 1903110145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 129 sks, IP Kumulatif 3.36

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Dimsum Group dalam mengembalikan citra merek pasca Covid-19	 4 Juli 2023
2	Makna Simbolik perisuk pada Pernikahan adat Aceh di desa menasih masjid kota Lhokseumawe	
3	Makna Simbolik dalam Pelaksanaan adiqah di desa menasih masjid kota Lhokseumawe	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 5 Juli 2023  
Ketua,

NIDN:

198.19.311 Pemohon

( M. Mujiburrahman )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

( Dr. Faustryana )



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1203/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Juli 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. MUJIBURRAHMAN**  
N P M : 1903110145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN DIMSUM GROUP DALAM MENGEMBALIKAN CITRA MEREK PASCA COVID-19**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 198.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 04 Juli 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 18 Dzulhijjah 1444 H  
06 Juli 2023 M

Dekan,

  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

100% memuaskan atau es agar disetujui  
dalam 30 hari

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/KU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fnx. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 3 Agustus 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Mujiburrahman  
N P M : 1903110145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1203./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.23 tanggal 21 Juli dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran Sunan Dimsun Group dalam  
Mengembalikan Citra merek Pasca Covid 19.

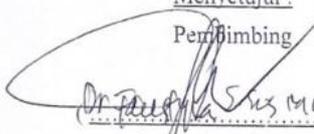
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menvetujui :

Pembimbing

  
NIDN: 012612740

Pemohon,

(M. MUJIBUR RAHMAN.....)





UMSU  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 1407/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023  
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	REXY RWAJDA LUBIS	1603110169	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP KINERJA JURU KAMERA PADA BAGIAN MATERI DAN KOMUNIKASI PIMPINAN BIRU ADPIM SETDA PROVINSI
22	M. MULJURRAHMAN	1903110145	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN DIMSIUM GROUP DALAM MENGEKSPLOKSIKASI CITRA MEREK PASCAL COVID-19
23	ADJIE IMAM FAHADA	1903110023	Dr. IRWAN SYARI TIG, S.Sos., M.AP.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI CSR DALAM MENBENTUK BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. CAHAYA GAHARU LANGKAT
24	ARYA LUKMAN HAKIM	1903110084	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PERSATUAN KELUARGA DAERAH PAMAM
25	RIKI DARMAWAN	1903110029	Assoo Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	Dr. RIBUT PRADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN HUMAS SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 1 PERCUT SELATAN DALAM MEMULINI KERJA SAMA DENGAN MITRA

Medan, 21 Muharram 1445 H  
07 Agustus 2023 M

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan III

(Dra. Hj. Nurhena Tanjung, M.AP.)



MIPA  
Agensi Indonesia Belajar  
Membantu Pembelajaran Anda





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bisa menaruh betis surat ini agar diterbitkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/3AN/PT/Ak.KP/PT/11/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Muktiar Burli No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id |umsu|medan |uma|medan |umsu|medan |umsu|medan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : M. MUJIBURRAHMAN  
 N P M : 1903110145  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN DIMSUM GROUP DALAM MENGEKSPLOKASI CITRA MEREE PASCA COVID-19

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	5/Jul/23	Acc. Judul Skripsi	
2.	6/Jul/23	Bimbingan Penyusunan sistematika isi pembuaan proposal skripsi	
3.	1/Agustus/23	Revisi proposal bab I, II dan III berupa kerangka konsep dan metode penelitian	
4.	2/Agustus/23	Acc proposal skripsi	
5.	8/Agustus/23	Bimbingan proposal skripsi Revisi kerangka konsep dan teknik analisa data	
6.	23/Agustus/23	Acc draft wawancara	
7.	6/Sept/23	Bimbingan skripsi bab IV dan V	
8.	7/Sept/23	Revisi Bab V	
9.	8/Sept/23	ACC SIDANG MEJA HIJAU	

Medan, .. 8 SEPTEMBER ..... 2023.

Dekan,  
  
 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
  
 (Akhyar Anshori, S.Sos.,M.Ikom)  
 NIDN:

Pembimbing,  
  
 (M. Fauziah, S.Pd.)  
 NIDN 0126127401





UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 1800/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



Slr-10

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 06 Oktober 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	MENTARI AIRINA	1903110161	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASNAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI KETIDAKADILAN GENDER DALAM FILM "WOMEN TALKING" KARYA SARAH POLLEY
7	M. MUJIBURRAHMAN	1903110145	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN DIMSUM GROUP DALAM MENGEMBALIKAN CITRA MEREK PASCAL COVID-19
8	ADELLA INDRAYANI GINTING	1903110010	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) PT UKINDO BLANKAHAN TERHADAP MASYARAKAT
9						
10						

Notulis Sidang:

1.

Ditetapkan oleh:

Prof. Dr. MUBHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.  
Rektor

Total: 8 wko

Sholih

Medan, 18 Rabul Awwal 1445 H

04 Oktober 2023 M

Kelapa

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : M. Mujiburrahman  
Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 6 Januari 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Komplek Panggoi Atas Lhokseumawe  
Email : mentari.airina@gmail.com

### Status Keluarga

Nama Ayah : Fasdarsyah, S.T., M.T  
Pekerjaan Ayah : Dosen  
Nama Ibu : Nila Afriani  
Pekerjaan Ibu : Mengurus Rumah Tangga  
Alamat : Komplek Panggoi Atas Lhokseumawe

### Pendidikan Formal

2007-2013 : SD N 3 LHOKSEUMAWE  
2013-2016 : SMP N 1 LHOKSEUMAWE  
2016-2019 : SMA N 1 LHOKSEUMAWE  
2019-2023 : Strata-1 Ilmu Komunikasi FISIP UMSU