

**PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TOKO ROTI MM DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

KHAIRA MA'RIFA LAILATY
NPM 2003110064

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : **Khaira Marifa Lailaty**
NPM : 2003110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 28 Maret 2024
Waktu : Pukul 09:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

(.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

PENGUJI III : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.SOS., M.I.Kom

(.....)

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Assoc. Prof. 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 : **KHAIRA MARIFA LAILATY**
NPM : 2003110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TOKO ROTI
MM DI KOTA MEDAN**

Medan, 28 Maret 2024

Pembimbing

Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.SOS., M.I.Kom
NIDN. 0112118802

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127048401

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP
NIDN. 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **KHAIRA MA'RIFA LAILATY**, NPM 2003110064 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 memplagiat 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 kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, Maret 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 2000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '2000', and 'METERAI TEMPEL'. A small number 'C55BAKX888238782' is visible at the bottom of the stamp. An arrow points from the signature area towards the right.

KHAIRA MA'RIFA LAILATY

KATA PENGANTAR



Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan berkah-Nya sehingga kami berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan salawat kami haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, keluarganya, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi adalah tugas akhir yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Tingkat akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini membahas mengenai **Pemanfaatan Media Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Roti MM di Kota Medan**. Peneliti menghadapi hambatan selama proses penyusunan skripsi ini, namun peneliti percaya bahwa itu adalah tantangan yang harus dihadapi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan, dan doa yang tulus kepada peneliti. Dukungan tersebut menjadi motivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada

1. Orangtua tercinta Ayahanda Mahredi Rahayu dan Ibunda Farida Hanum, S.H, Halimah Yam (Atok wan), dan Khairul Azmin (Paman) yang selalu

memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada peneliti

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
8. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing. Terimakasih atas waktu dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan dukungan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Toko Roti MM Medan, yang telah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini, baik pimpinan, humas dan salah satu karyawan yang telah membantu sebagai informan.
11. Terima kasih kepada kekasih dalam hidup saya yaitu Muhammad Hafiz Ryananda yang selalu sabar membantu dan mendukung untuk skripsi ini.
12. Terima kasih juga kepada Teman-teman seangkatan di Ilmu Komunikasi Konsentrasi HUMAS, serta seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2020 FISIP UMSU.
13. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti juga menyadari adanya kelemahan dalam penelitian ini dan sangat mengharapkan masukan dan kritik untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pemahaman ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Terima kasih atas semua dukungan dan maafkan segala kekurangan yang ada.

Medan, Maret 2024
Peneliti

Khaira Ma'rifa Lailaty
2003110064

**PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TOKO ROTI MM DI KOTA MEDAN**

KHAIRA MA'RIFA LAILATY

2003110064

ABSTRAK

Pentingnya sebuah media dalam penyebaran informasi dalam dunia bisnis, siapa yang dikenal akan memenangkan pasar, tapi jika tidak dikenal akan mengalami kebangkrutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pemanfaatan media pemasaran yang digunakan oleh Toko Roti MM Medan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan adalah mengenai Komunikasi Pemasaran, Media Pemasaran dan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan meliputi reduksi data atau pemilahan data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Informan penelitian ini terdiri dari pimpinan perusahaan, humas perusahaan dan seorang karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Roti MM menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti media sosial, komunikasi langsung, dan partisipasi dalam event, untuk meningkatkan brand awareness mereka di Kota Medan. Mereka juga fokus pada kualitas produk, pelayanan terbaik, dan responsif terhadap pelanggan untuk membangun loyalitas dan mendapatkan respon positif dari publik.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Pemasaran, *Brand Awareness*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penulisan	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Media Pemasaran.....	9
2.2.1 Fungsi Media Sosial.....	12
2.3 <i>Brand Awareness</i>	13
2.3.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	14
2.4 Anggapan Dasar	15
BAB III METODE PENULISAN	17
3.1 Jenis Penulisan	17
3.2 Kerangka Konsep	18
3.3 Definisi Konsep.....	19
3.4. Kategorisasi Penulisan	20
3.5 Narasumber Penulisan	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Teknik Analisis Data	22

3.8 Waktu dan Lokasi Penulisan	23
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	23
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian.....	24
4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
4.1.2 Sasaran Komunikasi	29
4.1.3 Media yang digunakan	30
4.1.4 Respon Pelanggan	32
4.1.5 <i>Recall</i> (Konsumen Mudah Mengingat Merek)	33
4.1.6 <i>Recognition</i> (Konsumen Mudah Mengidentifikasi Merek).....	34
4.1.7 <i>Purchase</i> (Nilai lebih yang jadi pertimbangan Konsumen Membeli)	35
4.1.8 <i>Consumption</i> (Sesuatu yang membuat Konsumen Loyal pada Merek) .	36
4.2 Pembahasan	37
BAB V PENUTUP.....	45
5.1 Simpulan.....	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategorisasi Penulisan	20
Tabel 2 Identitas Informan Penelitian	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Toko Roti MM	24
Gambar 4. 2 Informasi Produk dan Promo	26
Gambar 4. 3 Informasi Produk dan Promo	26
Gambar 4. 4 Proses Pembuatan Roti.....	27
Gambar 4. 5 Produk Roti MM	28
Gambar 4. 6 Packaging Roti MM	29
Gambar 4. 7 Pelanggan berkunjung ke toko	30

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran	18
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Logo Roti MM Medan.....	51
Lampiran 2 Tampilan depan toko roti MM.....	52
Lampiran 3 Tampilan Kasir Toko Roti MM.....	53
Lampiran 4 Bagian Produksi Roti MM.....	54
Lampiran 5 Wawancara dengan Karyawan Toko Roti MM.....	55
Lampiran 6 Wawancara dengan Pemilik Sekaligus Manajer Pemasaran Roti MM	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, peran media digital sangatlah penting dalam memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan mempercepat lajunya penyebaran informasi. Hal ini tentunya, siapapun yang tidak memanfaatkan media digital saat ini akan ketinggalan zaman dan akan kalah dalam bersaing untuk mencapai keberhasilan, termasuk dunia bisnis. Melalui media digital tentunya perusahaan dapat melakukan pemasaran secara luas dalam penyebaran informasi berupa promosi, pemesanan melalui online dan proses pembayaran yang *instant*. Penyebaran informasi yang dilakukan dengan media digital dapat mencangkup pasar yang luas dan para pelaku bisnis tentunya dapat memanfaatkan ini untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk yang mereka jual.

Sebagai kota perdagangan, bisnis dan industri, kota Medan juga menjadi objek wisata yang memiliki beraneka ragam kuliner di dalamnya. Salah satunya kuliner dalam aspek toko rotinya. Ada 22 toko roti yang dapat ditemukan di kota Medan dan menjadi rekomendasi bagi penikmat roti yaitu; 1. *Mawar Bakery and Cake Shop*; 2. *Suans Bakery*; 3. Medan Napoleon; 4. *Clover Bake Shoppe*; 5. Bolu Meranti; 6. Bika Ambon Zulaikha; 7. *Tiptop Restaurant and Bakery*; 8. *Golden Rose Bakery and Cake Shop*; 9. *Neko Neko Bakery and Cake*; 10. *Royyan Bakery Binjai*; 11. Roti Ganda Sutomo; 12. *Benson Bakery and Cake Shop*; 13. *Jofie Bakery and Cake Shop*; 14. *Aroma Bakery and Cake Shop*; 15. *Majestyk Bakery and Cake Shop*; 16. *Raihan Bakery and Cake Shop*; 17. *Family Bakery and Cake Shop*; 18.

Jawara Roti dan Kue; 19. *Choco Bakery*; 20. *The Bites Brownies*; 21. *Angliss Bakehouse*; 22. Toko Roti MM. Toko-toko roti tersebut beberapa sudah memiliki *brand awareness* yang kuat di masyarakat kota Medan. Ada juga yang masih dalam perkembangan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produknya, salah satunya adalah Toko Roti MM *Bakery* (Harahap, et al., 2023).

Pemilik Toko Roti MM *Bakery* yang dimana sebelumnya adalah pengusaha mini market. Tapi karena usaha tersebut mengalami kerugian, sehingga merubahnya menjadi sebuah toko roti. Masyarakat yang awalnya mengenal tempat itu sebagai mini market, tapi telah berubah menjadi toko roti yang akhirnya membuat pemilik Toko Roti MM *Bakery* memutuskan untuk memberi nama toko rotinya dengan sebutan MM (Mini Market) *Bakery*. Toko Roti MM *Bakery* masih tergolong baru di Kota Medan, kemunculannya sejak tahun 2021. Melihat banyaknya toko roti yang ada di Kota Medan, mengindikasikan banyaknya penikmat roti. Toko-toko roti bersaing untuk dapat mempertahankan pasar, memperluas pasar atau bahkan menguasai pasar dan berlomba-lomba untuk mencapai keuntungan yang diinginkan. Hal ini tentunya jadi tantangan bagi Toko Roti MM *Bakery* meningkatkan *brand awarenessnya* agar dapat bersaing dengan toko roti lainnya.

Pemasaran digital adalah sebuah sarana komunikasi pemasaran yang sangat populer saat ini, melalui berbagai platform media sosial dapat memperkenalkan produk atau layanan yang dimiliki (Afni, 2023). Kunci keberhasilan suatu perusahaan yang menjual suatu produk atau jasa tertentu adalah memiliki *brand awareness* yang kuat, yang artinya pelanggan dan calon pelanggan sangat mengenal

dan percaya terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga, perusahaan tentunya akan mendapatkan banyak calon pelanggan dan tetap memiliki pelanggan-pelanggan yang setia.

Ada beragam platform media sosial dan aplikasi pemasaran yang populer seperti *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp Business*, *Threads*, *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* yang membantu dalam promosi produk dan juga layanan pemesanan yang bisa di manfaatkan oleh Toko Roti MM *Bakery*. Media-media tersebut menjadi sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan menarik minat calon pelanggan yang disebut sebagai pemasaran digital.

Hasil penulisan dari Afni (2023) menjelaskan pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing telah berperan positif atas volume penjualan dan *brand awareness*. Dalam proses penyebaran informasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram* masih belum maksimal karena informasi yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik keseluruhan pengguna aktif internet. Tapi apabila dilakukan secara maksimal dan fokus untuk terus berinovasi dengan mengikuti *trend* pasti bisa memberikan manfaat bagi toko termasuk peningkatan *brand awareness* di masyarakat.

Melihat informasi tersebut, penulis ingin mencari tahu mengenai Toko Roti MM *Bakery* dalam memanfaatkan media untuk meningkatkan *brand awareness*nya, karena untuk dapat bersaing di era digital saat ini tidak lagi bisa mengandalkan iklan tradisional seperti komunikasi mulut ke mulut, media cetak dan elektronik, tapi lebih mengandalkan *platform digital* dan media sosial sebagai

wadah promosi dan layanan agar dapat bersaing dengan toko-toko roti lainnya di kota Medan.

Brand awareness bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko roti apabila ada promosi, sehingga dapat berdampak langsung pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnisnya. Tapi apabila toko roti MM *Bakery* tidak memiliki strategi dan inovasi yang menarik dalam meningkatkan *brand awarenessnya*, tentu akan sulit bersaing dan berkompetisi dengan toko roti seperti *Clover Bakery, Mawar Bakery, Aroma Bakery, Jofie Bakery, Meranti, Medan Napoleon Raihan, Majestyk dan Angliss Bakehouse* yang memiliki *brand awareness* yang kuat di masyarakat kota Medan, justru yang ada perlahan-lahan perusahaan atau toko roti tersebut akan tutup beroperasi.

Maka dari itu penulis tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* toko roti MM di Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pada latar belakang yang ada diatas, maka penulis merumuskan permasalahan pada penulisan ini adalah bagaimana pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* toko roti MM di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penulisan, maka yang menjadi tujuan pada penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran pemanfaatan media pemasaran

yang dilakukan toko roti MM untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan pada penulisan, maka yang menjadi manfaat pada penulisan ini terbagi menjadi tiga sebagai berikut:

1) Manfaat Akademis

Penulisan ini sangat bermanfaat bagi penulis karena memungkinkannya untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan menjadi sebuah karya ilmiah. Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi berbagai kelompok yang terkait serta menambah kontribusi pada bidang pengetahuan yang ada di FISIP UMSU, terutama di program studi ilmu komunikasi.

2) Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan Toko Roti yang ada di Indonesia akan penting dan bergunanya pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* agar mendapatkan banyak pelanggan baru dan menjadikan pelanggan menjadi loyalitas.

3) Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penulisan ini akan meningkatkan kemampuan penulis dalam memahami kajian teori yang terkait dengan pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* toko roti MM di Kota Medan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini mengikuti suatu format penulisan yang melibatkan pembagian menjadi beberapa bab, dengan setiap bab kemudian terdiri dari sub-sub bab yang diuraikan seperti berikut:

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini membahas: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah Tujuan dan Manfaat Penulisan dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan penulis pada penulisan. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Pemanfaatan Media Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Roti MM di Kota Medan.

BAB III (METODE PENULISAN)

Pada bab ini membahas mengenai Metode Penulisan, Jenis Penulisan, Kerangka Pemikiran, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber Penulisan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penulisan

BAB IV (HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN)

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penulisan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi selama di lapangan dan proses analisis data yang menghasilkan pembahasan pada penulisan ini.

BAB V (PENUTUP)

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Qamar, 2020). Istilah "komunikasi pemasaran" terdiri dari dua elemen utama. Pertama, "komunikasi" merujuk pada proses penyampaian gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui media, memastikan pemahaman maksud pengirim (Firmansyah, 2020). Kedua, "pemasaran" menurut Kotler dan Keller (Firmansyah, 2020), pemasaran adalah sebuah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka perlukan dan idamkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan pihak lainnya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melibatkan seluruh rangkaian kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Firdaus (Rabbani , et al., 2022) dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi salah satu unsur krusial selain aktivitas terkait produk, harga, dan distribusi. Kegiatan komunikasi pemasaran seringkali disebut sebagai kegiatan promosi. Peran komunikasi pemasaran semakin menjadi hal yang krusial di tengah persaingan yang semakin sengit. Dalam lingkungan di mana tawaran dari pesaing

semakin beragam dan intensif, meningkatkan perhatian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi suatu kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (Yolanda & Anshori, 2022), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*" yang artinya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan perhatian konsumen terhadap produk dan merek yang dijual oleh perusahaan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (dikenal juga sebagai *marketing communication* atau *marcomm*) adalah cara di mana sebuah perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini menjadi representasi identitas suara perusahaan dan mereknya, juga sebagai sarana untuk membangun dialog serta memperkuat hubungan dengan konsumen agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Bagi konsumen, Komunikasi Pemasaran berperan dalam memberikan informasi atau gambaran tentang penggunaan produk, target pengguna, serta situasi di mana produk itu digunakan (Rahmadhani & Yozani, 2023).

Maka segala kegiatan yang telah disebutkan sebelumnya dalam komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi promosi dalam rangkaian pemasaran (*marketing mix*). Menurut Evans dan Berman (Furberg, 2019), "Promosi merujuk

pada segala jenis komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau mengingatkan individu tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga."

Promosi adalah salah satu strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), dan akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan seringkali menggunakan iklan, promosi penjualan, kegiatan tenaga penjualan, serta hubungan masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dengan memanfaatkan media yang harapannya dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Media Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Dewi, 2023), dua pakar pemasaran terkemuka, media pemasaran adalah "saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar target". Menurut Kitchen dan Schultz (Sinaga, Yenni, & Riezky, 2020), menggambarkan media pemasaran sebagai "berbagai bentuk dan kontak pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi tradisional seperti komunikasi mulut ke mulut, penyebaran brosur dan pemasangan iklan di papan iklan dan ada juga saluran digital dengan membuat iklan melalui televisi, *website* dan media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, media pemasaran dapat didefinisikan sebagai saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar target. Media pemasaran juga

berbagai bentuk dan kontak pemasaran, mencakup saluran komunikasi tradisional seperti komunikasi mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan pemasangan iklan di papan iklan. Mereka juga mencakup saluran digital dengan menciptakan iklan melalui televisi, *website*, dan media sosial.

Menurut Michael Haelein (Handayani, 2019), media sosial adalah *platform daring* yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi dan menciptakan konten secara online, seperti blog, wiki, pertemuan virtual, dan jejaring sosial yang menghubungkan pengguna secara global. Berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, blog, dan wiki telah menjadi sangat populer dan digunakan di seluruh dunia. Setiap individu memiliki kebutuhan akan interaksi sosial (Rahmadhani, Purnomo, & Pujiyanto, 2021). Di era modern ini, media sosial menjadi sarana untuk berinteraksi secara daring tanpa memerlukan kontak langsung (El-Seoud, 2017). *Platform-platform* seperti Instagram, Line, Facebook, Twitter, dan Whatsapp memungkinkan interaksi online yang memfasilitasi komunikasi, memelihara hubungan antar pengguna secara efisien dalam lingkungan daring (Pramadyanto, 2022).

Menurut B.K. Lewis (gramedia.com, 2021), media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas sosial. Aktivitas tersebut meliputi komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi berupa teks, gambar, serta video. Konten yang dibagikan dapat diakses oleh pengguna lain selama 24 jam penuh. Media sosial adalah bagian yang berkembang dari evolusi internet. Sejak beberapa dekade lalu, media sosial telah berkembang pesat, memungkinkan pengguna yang terhubung dengan internet untuk dengan mudah

menyebarkan informasi atau konten di berbagai waktu dan lokasi. Hal ini menjadi faktor utama dalam pertumbuhan luas dan cepatnya media sosial saat ini.

Media sosial juga memberikan kemudahan dalam mempromosikan bisnis atau merek secara efektif. Melalui platform ini, bisnis dapat menjangkau target audiens tanpa mengeluarkan biaya besar untuk kampanye iklan. Karena banyak orang yang aktif menggunakan media sosial setiap hari, ini menjadi sarana yang sangat memudahkan bisnis dalam memasarkan produk atau layanan mereka tanpa hambatan berarti (dailysocial.id, 2023). Jika media konvensional atau tradisional terdiri dari media cetak seperti koran, majalah, dan buletin, serta media siaran seperti radio dan televisi, maka media sosial berbasis pada internet. Media sosial mendorong partisipasi aktif dari siapa pun yang tertarik dengan memungkinkan kontribusi, umpan balik terbuka, komentar, dan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas waktu (an-nur.ac.id, 2022).

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menciptakan koneksi secara global melalui internet. Ini mencakup berbagai platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan blog yang menjadi sangat populer di seluruh dunia. Media sosial memenuhi kebutuhan interaksi sosial di era modern, memfasilitasi komunikasi, dan memelihara hubungan antar pengguna secara efisien dalam lingkungan daring. Melalui evolusi internet, media sosial telah tumbuh pesat, memungkinkan penyebaran informasi atau konten secara luas dan cepat. Selain itu, media sosial juga menjadi alat efektif dalam mempromosikan bisnis tanpa biaya besar untuk kampanye iklan. Berbeda dari media konvensional, media sosial

mengajak partisipasi aktif pengguna dengan memberikan kontribusi, umpan balik, dan berbagi informasi tanpa batas waktu secara cepat.

2.2.1 Fungsi Media Sosial

Fungsi utama dari media sosial adalah untuk mempermudah pengguna dalam menemukan minat mereka, berbagi gagasan dan ide, serta mendapatkan informasi lebih lanjut tentang peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar mereka (Koçak & Üstün, 2018). Namun, fungsi media sosial tidak terbatas hanya pada hal tersebut saja. Terdapat beragam peran lain yang dapat diperoleh melalui media sosial. Berikut adalah beberapa fungsi media sosial yaitu (gramedia.com, 2021):

1. Komunikasi

Seiring dengan evolusi internet dan teknologi, peran media sosial melampaui sekadar komunikasi. Kini, media sosial telah menjadi sebuah dunia kedua di mana individu dari seluruh penjuru dunia dapat berkumpul dan berinteraksi. Melalui media sosial, tercipta komunikasi yang tak terbatas oleh batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Branding adalah cara seseorang membangun citra di mata banyak orang. Dalam melakukan *branding*, pengguna umumnya menggunakan pendekatan unik dan khas dalam mendesain akun media sosial mereka agar menarik bagi pengguna lainnya. Inilah yang membuat akun media sosial seperti mencerminkan kehidupan nyata, karena setiap individu memiliki ciri khasnya sendiri.

3. Wadah Usaha (Bisnis)

Setelah memberikan sarana komunikasi dan branding, media sosial secara perlahan telah berkembang sehingga memungkinkan setiap pengguna untuk membangun dan mengembangkan bisnis dalam jaringan atau secara daring. Sebagai lingkungan yang aktif selama 24 jam, media sosial membuktikan kemudahan bagi pengguna dalam membangun bisnis virtual. Potensinya dianggap lebih besar dalam menjangkau audiens dibandingkan bisnis yang hanya bergantung pada dunia nyata.

4. *Digital Marketing*

Fungsi keempat dari media sosial adalah dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sebagai *platform* yang digunakan secara luas oleh banyak individu, media sosial saat ini telah berhasil menciptakan layanan yang mempermudah pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan mencapai audiens yang lebih luas.

2.3 Brand Awareness

Menurut Ikhsani (Navia, 2021), menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua aspek, yakni *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand awareness* adalah ukuran seberapa kuatnya sebuah merek tertanam dalam pikiran konsumen, yang mencakup pengenalan atau identifikasi merek atau produk oleh konsumen dalam situasi yang berbeda. Komponen pertama dari *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek ketika mereka melihat logo atau tanda dari merek tersebut (Mahmoud & Afifi, 2019). Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kategori produk dan secara tepat menyebutkan merek produk tersebut ketika dilihat atau dibutuhkan (Fadli & Chandra, 2021).

Jika dilihat dari pola perilaku konsumen, mereka cenderung lebih memilih produk yang sudah dikenal dan diingat, karena hal tersebut memberikan rasa keamanan dan keyakinan terhadap produk yang sudah dikenali sebelumnya (Kodrat, 2020). Menurut Aaker (Ro'uf, 2023), menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu. Kesadaran merek ini mencakup rentang yang luas, di mana konsumen awalnya mungkin tidak mengenal atau ragu-ragu, kemudian mengenal merek lainnya, hingga akhirnya meyakini atau mempercayai merek tersebut sebagai pilihan dalam kategori produk yang sama .

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, Brand awareness melibatkan dua aspek kunci: *brand recognition* dan *brand recall*. Ini adalah ukuran seberapa kuat kesan merek tertanam dalam pikiran konsumen, termasuk kemampuan mereka mengenali merek saat melihat logo (*brand recognition*) dan mengingat merek serta kategori produknya ketika dibutuhkan (*brand recall*).

2.3.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler, dkk (Al-Tabbaa & Al-Fawwaz, 2018), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, yaitu sebagai berikut:

1. *Recall*, adalah ukuran seberapa baik konsumen dapat mengingat merek ketika diminta menyebutkan merek apa yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yang berarti mengukur sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek, termasuk dalam kategori tertentu dari suatu produk.

3. *Purchase*, yang artinya menilai seberapa sering konsumen mempertimbangkan merek tersebut sebagai salah satu pilihan ketika mereka dihadapkan pada beberapa merek atau kategori produk.
4. *Consumption*, artinya menunjukkan seberapa baik konsumen dapat mengenali merek setelah mereka menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

2.4 Anggapan Dasar

Ada beberapa asumsi yang menjadi anggapan dasar penulis pada penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Pentingnya *Brand Awareness*

Penulisan didasarkan pada keyakinan bahwa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki nilai penting dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi sebuah merek di pasar yang kompetitif.

2. Peran Media Pemasaran

Ada asumsi bahwa media pemasaran memiliki peran krusial dalam upaya meningkatkan brand awareness. Ini bisa berarti memanfaatkan berbagai *platform* media, seperti media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.

3. Fokus pada Toko Roti MM di Kota Medan

Asumsi ini menunjukkan bahwa penulisan akan difokuskan pada suatu toko roti khusus, yaitu Toko Roti MM, dan pada wilayah atau pasar spesifik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan keinginan untuk mendalami strategi pemasaran yang berlaku secara lokal atau untuk ukuran pasar yang lebih kecil.

4. Peningkatan Usaha dengan *Brand Awareness*

Terdapat keyakinan bahwa dengan meningkatkan brand awareness, akan ada dampak positif pada kinerja bisnis toko roti ini di Kota Medan, baik dari segi popularitas, penjualan, atau citra merek.

BAB III

METODE PENULISAN

3.1 Jenis Penulisan

Penulisan ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sesuai dengan Bogdan dan Tylor (Sujarweni, 2022), penulisan kualitatif merupakan suatu proses penulisan yang mengumpulkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang menggambarkan pengalaman individu atau perilaku yang dapat diamati. Penulisan ini fokus pada deskripsi objek penulisan dan observasi, tanpa melakukan pengujian hipotesis, melainkan sekadar mendeskripsikan apa yang diamati dan diteliti.

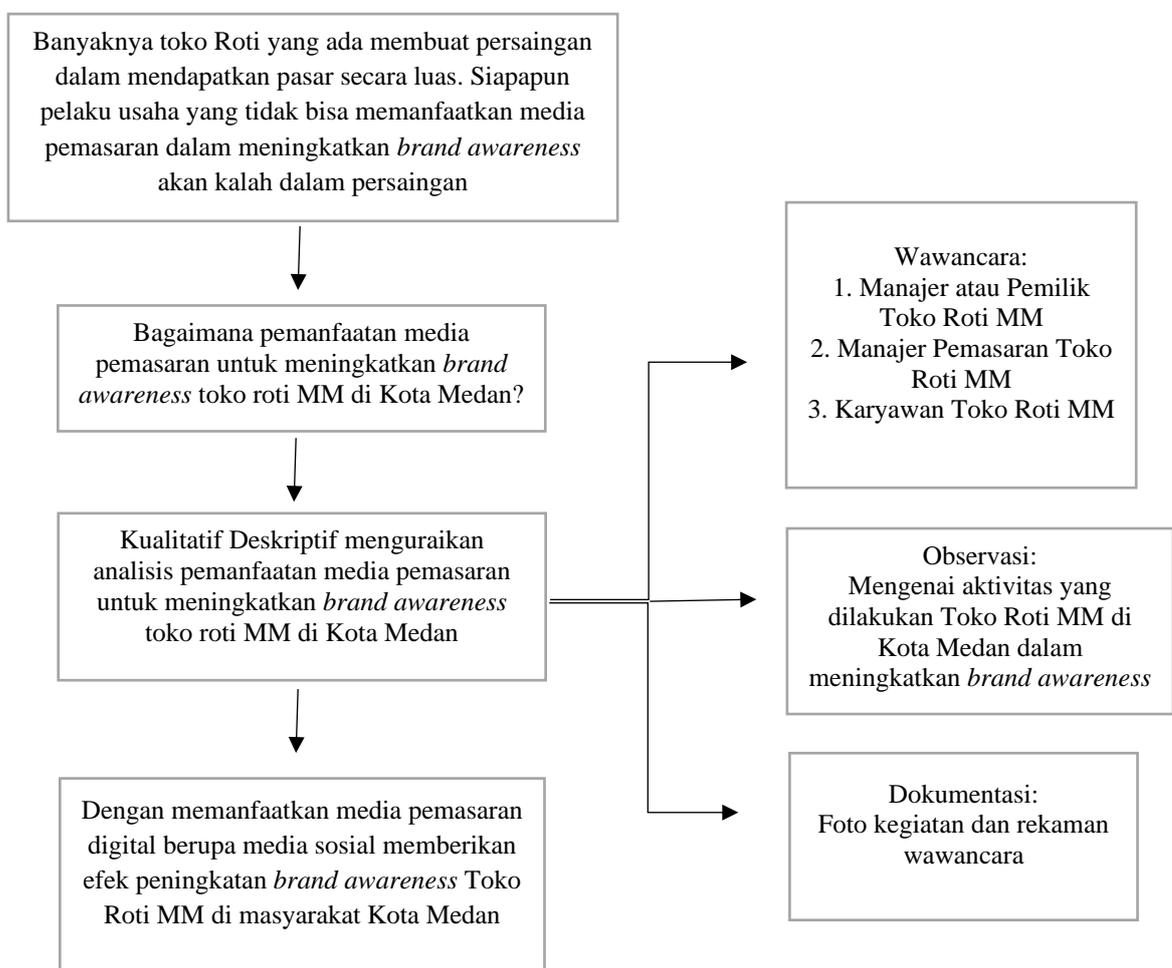
Penulisan kualitatif, yang sering dikenal sebagai paradigma interpretatif atau perspektif subjektif, membutuhkan dukungan dari berbagai teori dan menyoroti bahwa dalam konsep paradigmatiknya, penulis kualitatif seharusnya tidak terikat oleh satu teori tertentu. Pendekatan ini didasarkan pada keyakinan bahwa fokus penulisan seharusnya berkembang seiring dengan realitas yang ditemukan di lapangan (Rianto, 2020). Pada penulisan kualitatif, perhatian utama diberikan pada pengamatan lapangan, dan interpretasi bergerak dari fakta, informasi, atau peristiwa menuju level abstraksi yang lebih tinggi, seperti konsep atau teori, bukan sebaliknya, dari teori atau konsep ke data atau informasi (Sujarweni, 2022).

Menurut Moleong (Rianto, 2020) juga mengemukakan bahwa dalam penulisan kualitatif, teori didefinisikan sebagai rangkaian proposisi yang terorganisir secara sistematis yang muncul dari data dan diuji secara empiris.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Hartono (Sujarweni, 2022), kerangka konsep merujuk pada suatu pola pikir yang digunakan sebagai pendekatan dalam menangani permasalahan. Konsep utama dalam penulisan ini adalah bagaimana Pemanfaatan Media Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Roti MM di Kota Medan, maka konsep penulisannya adalah sebagai berikut:

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis (2024)

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep menurut Hartono (Afni, 2023, p. 25), penjelasan tentang kerangka konsep agar lebih jelas dan mudah dipahami, beberapa konsep teoritis dalam penulisan disederhanakan oleh penulis sebagai berikut:

1) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang melibatkan berbagai bentuk pesan pemasaran dan saluran komunikasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan memahami nilai produk, layanan, atau merek. Pada era digital, integrasi saluran komunikasi menjadi semakin penting, menggabungkan pendekatan tradisional dan digital untuk mencapai efektivitas maksimal dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra merek (*brand image*), dan memotivasi tindakan konsumen untuk membeli.

2) Media Pemasaran

Ini mengacu pada penggunaan berbagai platform atau saluran media yang dapat digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau merek. Media pemasaran bisa mencakup media sosial, iklan daring, televisi, cetak, atau berbagai saluran komunikasi lainnya yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas atau kesadaran tentang sebuah merek.

3) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Ini mengacu pada sejauh mana konsumen atau audiens mengenal dan mengenali suatu merek. Tingkat kesadaran merek mencakup pengetahuan tentang merek, identifikasi logo atau elemen merek, dan asosiasi positif atau negatif yang terkait dengan merek tersebut.

3.4. Kategorisasi Penulisan

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya, maka teori yang ada diterjemahkan ke dalam kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 1 Kategorisasi Penulisan

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> – Strategi Komunikasi Pemasaran – Sasaran Komunikasi – Media yang digunakan
2	Media Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> – Respon Pelanggan – <i>Recall</i> (Konsumen Mudah Mengingat Merek) – <i>Recognition</i> (Konsumen Mudah Mengidentifikasi Merek)
3	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Purchase</i> (Nilai lebih yang jadi pertimbangan Konsumen Membeli) – <i>Consumption</i> (Sesuatu yang membuat Konsumen Loyal pada Merek)

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

3.5 Narasumber Penulisan

Menurut Rianto (Sujarweni, 2022) menjelaskan bahwa dalam penulisan kualitatif, para penulis menggunakan metode purposive sampling, sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria spesifik dari populasi. Pendekatan ini melibatkan pemilihan individu yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis sejalan dengan tujuan dari penulisan yang dilakukan. Kriteria yang ditentukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manajer atau Pemilik Toko Roti MM
2. Manajer Pemasaran Toko Roti MM
3. Karyawan Toko Roti MM

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh para penulis untuk mengumpulkan informasi yang akan menjadi bahan utama penulisan, termasuk data primer dan sekunder (Sujarweni, 2022). Menurut Creswell (Rianto, 2020), terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan:

1. Observasi

Observasi adalah metode untuk memperoleh informasi yang jelas dengan menggunakan indera manusia untuk melihat, merasakan, atau memahami suatu objek yang sedang diselidiki.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti berkomunikasi langsung dengan informan guna mendapatkan informasi yang akurat dan terperinci. Penulis menggunakan *depth interview* yang memberikan kesempatan kepada narasumber untuk menjelaskan dan merinci tanggapannya secara lebih rinci. Wawancara dilakukan satu lawan satu antara penulis dan narasumber, sehingga memungkinkan terciptanya suasana yang intim dan terbuka. Proses *depth interview* dapat melibatkan pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber untuk berbicara secara bebas, serta pertanyaan pemerincian yang dirancang untuk mendapatkan informasi lebih spesifik.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai dokumen, seperti tulisan, gambar, atau karya dari individu lain. Dokumentasi mencatat peristiwa yang telah berlalu dan dapat berupa tulisan, gambar, atau rekaman suara.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penulisan kualitatif, fokus pada analisis data terjadi secara simultan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, mengikuti model yang diuraikan oleh Miles dan Huberman (Rianto, 2020). Prosesnya melibatkan beberapa tahap:

1. Pengumpulan Data

Tahap awal mencakup pengumpulan data menggunakan teknik tertentu seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data berfokus pada rangkuman, pemilihan aspek kunci, serta penekanan pada elemen-esensi yang signifikan. Tujuannya adalah menghasilkan gambaran yang padat dan membantu peneliti dalam pengumpulan data lanjutan karena informasi yang diperoleh dapat cukup kompleks dan luas. Dalam konteks penulisan, penulis mengurangi data dengan membuat daftar pertanyaan yang memudahkan tahap pengumpulan data di lapangan.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk naratif yang sistematis, terstruktur, dan disusun dalam bagian-bagian yang tersusun dengan baik.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir melibatkan penarikan kesimpulan terkait pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* toko roti MM di Kota Medan.

3.8 Waktu dan Lokasi Penulisan

Waktu penulis dalam melakukan penulisan ini adalah mulai dari penyusunan proposal 23 Desember 2023 sampai dengan Maret 2024. Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi yang memiliki kaitan permasalahan dan tujuan penelitian. Lokasi atau tempat penulisan ini dilakukan pada Toko Roti MM Jl. Merdeka, Pulo Brayan Kota, Kec Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 2023.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Toko Roti MM Bakery, sebuah toko roti yang baru berdiri di Kota Medan sejak tahun 2021. Awalnya, pemiliknya adalah seorang pengusaha mini market yang mengalami kerugian sehingga beralih bisnis menjadi toko roti. Toko ini dikenal sebagai Mini Market Bakery karena sebelumnya dikenal sebagai mini market sebelum berubah menjadi toko roti. Dalam konteks persaingan di Kota Medan, di mana terdapat banyak toko roti, peningkatan brand awareness menjadi tantangan utama bagi Toko Roti MM Bakery agar dapat bersaing dengan pesaingnya dan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian di lapangan dan menggambarannya secara detail sebelum dilakukan analisis untuk mencapai kesimpulan yang diperlukan. Data yang dikumpulkan berasal dari pertanyaan yang diajukan di Bab I, yaitu bagaimana pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* toko roti MM di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* toko roti MM di Kota Medan dengan cara yang objektif dan alami.

Gambar 4. 1 Toko Roti MM



Sumber : Olah Hasil Penelitian (2024)

Adapun deskripsi identitas informan dalam penelitian ini akan diuraikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2 Identitas Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Usia	Alamat	Masa Kerja
1	Rinaldi Giovani	Pemilik	35 tahun	Jalan Kol.Yosudarso.Medan	1 tahun
2	Ica Anisa	Karyawan	20 tahun	Pulo Brayon Glugur barat 2	6 bulan
3	Sifa	Karyawan	22 tahun	Marelan Pasar 5	5 bulan

Sumber : Olah Hasil Penelitian (2024)

Berikut adalah hasil laporan wawancara mengenai pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* toko roti MM di Kota Medan, yang dilakukan oleh peneliti dari 29 Februari 2024 hingga 15 Maret 2024. Total 3 informan diwawancarai, terdiri dari 1 Pemilik Toko Roti MM sekaligus Manajer Pemasaran, dan 2 karyawan Toko Roti MM.

4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tidak hanya secara langsung seperti membagi-bagikan brosur mengenai produk-produk dan juga promosi diskon dari Toko Roti MM. Selain membagi-bagikan brosur kepada masyarakat sekitar dan mengkomunikasi kepada mereka untuk menyebarkan informasi ini kepada teman ataupun saudara yang ingin membeli roti enak dan berkualitas. Tapi strategi lainnya juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial juga dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemilik Toko Roti MM sekaligus manajer pemasarannya mengatakan bahwa di zaman sekarang semua pelaku bisnis sangat

diuntungkan dengan adanya media sosial, karena hampir semua orang menggunakan media sosial, jadi penyebaran informasi bisa lebih cepat.

“Toko Roti ini saya dirikan baru aja dan umurnya belum ada 2 tahun lah, tapi saya punya visi bagaimana ini bisa memberikan produk roti yang berkualitas dengan harga yang sepadan lah. Tidak murahan dan tidak kemahalan dan yang terpenting itu kan menjaga kualitas dari produk roti yang dibuat. Berbagai strategi saya lakukan untuk Roti MM ini di kenal banyak orang dan bisa bersaing dengan toko-toko roti lainnya. Kami menyebar brosur, komunikasi dari mulut ke mulut lah bangun relasi dari *Whatsapp* dan pake media sosial juga untuk buat konten tentang produk dan promo kami yang kami *share* di *Instagram* dan *Tiktok*”.

Gambar 4. 2 Informasi Produk dan Promo



Sumber : Olah Hasil Penelitian (2024)

Strategi baik *offline* maupun *online* yang dilakukan Toko Roti MM tentu bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang positif dimasyarakat dan semakin banyak orang mengenal Toko Roti MM tersebut. Karyawan Toko Roti MM yang menjadi informan juga mengatakan kalau semenjak strategi-strategi tersebut dilakukan, banyak orang yang berdatangan ke toko untuk membeli roti dan ada juga yang melakukan pemesanan melalui *online* pada chat *Whatsapp* ataupun *direct message* di *Instagram*.

“Karena toko roti ini masih barukan, jadi kami sebar terus informasi tentang roti mm ini, mulai banyak tu yang berdatangan ke toko untuk beli dan respon para pelanggan juga positif dan bilang kalau roti yang kami buat itu enak. Kita juga pasang promo-promo gitu di aplikasi *gofood* dan *grabfood*, habis itu ada orang-orang yang pesan dan juga chat-chat tanya melalui *Whatsapp* dan *Instagram*”.

Gambar 4. 3 Proses Pembuatan Roti



Sumber : Olah Hasil Penelitian (2024)

Gambar 4. 4 Packaging Roti MM



Sumber: Instagram Roti MM (@roti.mm.id)

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Roti MM dan karyawannya, dapat disimpulkan bahwa Toko Roti MM telah berhasil memanfaatkan media pemasaran dengan sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Medan.

4.1.2 Sasaran Komunikasi

Pemilik toko Roti MM mengatakan kalau yang menjadi sasaran pada pasar mereka tidaklah spesifik pada umur. Semua kalangan menjadi sasaran komunikasi mereka dengan memanfaatkan media pemasaran seperti media sosial ataupun secara langsung untuk mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu tidak hanya dalam bentuk individu saja melainkan juga pada instansi, partai ataupun acara keagamaan juga menjadi sasaran komunikasi.

“Zaman sekarang inikan semua orang pakai media sosial, jadi sasaran komunikasi kita semua orang yang bermain media sosial. Nah, selain itu juga pasar kita tidak hanya perorangan yang kita targetkan, tapi kayak perusahaan, instansi, organisasi, komunitas, acara keagamaan seperti di gereja, vihara, ataupun acara agama islam kayak maulid nabi, itu juga kita targetkan untuk bisa membeli roti kita. Jadi semualah yang jadi sasaran kita, dari soal hargapun kita juga tidak terlalu mahal, standartlah dan soal rasa kita tidak murahan, jadi harga roti kita sesuai dengan kualitas, orang kalangan menengah kebawahpun masih bisa membeli roti kita”.

Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang dikatakan karyawan toko Roti MM, bahwa tidak hanya perorangan yang memesan roti, tapi juga dalam kelompok kecil dan kelompok besar.

“Kami pernah mengirim pesanan dari orang-orang vihara pada acara imlek, ada pesanan juga dari gereja, bahkan rutin tu setiap minggu pesan roti ke kita. Acara maulid Nabi SAW juga pernah kami kirim. Lumayan mengangkat omset toko dengan adanya pemesanan dalam jumlah besar gitu”.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Roti MM dan karyawan, dapat disimpulkan bahwa Toko Roti MM memiliki strategi pemasaran yang inklusif dan luas, tidak terbatas pada kelompok usia tertentu. Mereka menargetkan semua kalangan melalui berbagai media pemasaran, termasuk media sosial, serta melalui komunikasi langsung dengan instansi, partai politik, dan acara keagamaan. Strategi ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness* Toko Roti MM di Kota Medan.

4.1.3 Media yang digunakan

Media yang digunakan oleh toko Roti MM disampaikan oleh Pemilik sekaligus Manajer Pemasaran toko adalah menggunakan media secara langsung seperti membagikan brosur dan menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dari keduanya, media yang lebih sering digunakan adalah media sosial

dengan membuat postingan ataupun video singkat pada *Instagram* dan *stories Instagram*, *Tiktok* serta *story Whatsapp*.

“Kalau media yang digunakan, kami awal-awal itu secara langsung dengan bagi-bagi brosur, tapi karena ingin jangkauan yang lebih luaskan, jadi pakai media sosial, pake *Whatsapp*, *Instagram* dan *Tiktok* dan sekarang lebih intens ya pakai media sosial, gratis jugakan. Tinggal kita banyak-banyak berteman saja dan minta tolong para pelanggan sehabis membeli roti kita, kita suruh follow dan bantu promosikan ke teman-teman sosial medianya juga”.

Pemilik toko juga menambahkan, kalau ke depannya ada rencana juga untuk pakai jasa selebgram buat bantu promosikan agar semakin banyak yang mengenal roti MM dan jadi salah satu strategi kedepan yang dapat meningkatkan *brand awareness*.

“Pastinya rencana itu ada, kedepannya kalau semakin berkembang dan omset mulai stabil, kita akan pakai selebgram untuk buat konten pada roti kita, namun untuk sekarang belum dulu, masih baru jugakan. Tapi kedepannya pasti rencana itu ada”.

Proses penyebaran informasi juga terbantu oleh karyawan yang ikut pastinya menyebarkan informasi produk roti MM pada sosial media yang mereka punya. Karyawan yang menjadi informan mengatakan kalau sering bahkan hampir setiap hari untuk posting pada *story Whatsapp* dan *Instagram*.

“Kami karyawan disini juga bantu-bantu *share* ke teman-teman ataupun saudara lewat *Whatsapp* dan *Instagram*. Lumayan juga, beberapa jadi tahu dan beli. Ada yang titip dan ada juga yang datang langsung ke toko”.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Roti MM dan karyawan, dapat disimpulkan bahwa Toko Roti MM telah mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Medan. Mereka juga memiliki rencana untuk

menggunakan jasa selebgram sebagai strategi tambahan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di masa depan. Karyawan juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi tentang roti MM melalui media sosial pribadi mereka, seperti *Whatsapp* dan *Instagram*.

4.1.4 Respon Pelanggan

Sejauh ini toko roti MM lebih sering mendapatkan respon positif dari para pelanggannya dan hampir tidak pernah mendapatkan respon yang negatif. Pemilik toko sekaligus Manajer Pemasaran roti MM mengatakan kalau kita berharap bisa terus mendapatkan respon yang positif, karena dengan itu bisa membuat citra yang baik pada *brand* roti MM.

“Harapan kita pastinya positif dong, dari awal kita buka sampai sekarang, pelanggan secara langsung memberikan penilaiannya yang positif, kita tanya dan mereka jawab enak dan melalui media sosial juga kita pantau dari jumlah like pada postingan kita, komentar positif dari *followers* itu juga lihat. Walaupun ada penilaian negatif, maka itu ya kita jadikan sebagai kritikan dan kita akan evaluasi untuk memperbaiki apa yang jadi kekurangan kita”.

Karyawan toko menambahkan kalau toko roti MM pernah mendapatkan penilaian negatif karena kesalahan internal, tapi langsung diselesaikan permasalahan itu dengan cepat.

“Waktu itu pernah ada kejadian, pelanggan marah karena di dalam roti isian coklat terdapat sehelai plastik, karena kelalaian tim produksi yang kurang fokus memperhatikan adanya sehelai plastik masuk ke dalam isian roti. Pada saat itu juga kita buat roti yang baru, kita ganti dan kita kasih bonus beberapa roti sebagai bentuk permintaan maaf kita dan syukurnya, pelanggannya senang atas respon kita. Setelah itu gak pernah lagi, cuman sekali”.

Dari wawancara dengan pemilik toko Roti MM dan karyawan toko tersebut, dapat disimpulkan bahwa Roti MM telah berhasil membangun citra yang baik pada

brand mereka di Kota Medan melalui penggunaan media pemasaran yang efektif, pemantauan aktif terhadap tanggapan pelanggan, dan penanganan yang responsif terhadap kritik atau masalah yang muncul. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan di masa depan.

4.1.5 Recall (Konsumen Mudah Mengingat Merek)

Melalui pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* roti MM, Pemilik toko sekaligus Manajer Pemasaran mengatakan kalau memprioritaskan soal kualitas roti dan rasa serta dari segi pelayanan dan kenyamanan ketika pelanggan berkunjung ke toko.

“Untuk *recallnya*, kita pusatkan pada soal rasa pada roti kita, kalau rotinya enak maka pelanggan akan kembali lagi untuk membeli. Selain itu juga suasana toko kita buat nyaman mungkin untuk datang ke toko. Kalau untuk kualitas sesuai harga. Jadi soal harga kita menengahlah, tidak mahal kali dan tidak murahan juga. Jadi soal rasa dan kualitas roti yang kita jual sesuai dengan harganya, jadi dengan harga segitu rasanya enak dan tidak murahan orang senang untuk beli.”.

Karyawan toko juga mengatakan dalam wawancara bahwa banyak pelanggan yang lebih senang datang langsung ke toko, karena toko kita yang bersih dan nyaman.

“Kalau dibandingkan dengan orang yang pesan melalui *online*, lebih banyak orang datang langsung ke toko, dan lebih senang datang kesini. Walaupun pelanggan mau makan rotinya secara langsung kita sediakan kursi dan kita ada jual minuman juga, jadi bisa langsung makan roti dan minum di dalam toko yang adem dan bersih pastinya, karena toko kita pakai AC kan, jadi sejuklah”.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko Roti MM dan karyawan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan *brand*

awareness Roti MM di Kota Medan sangat terkait dengan strategi fokus pada kualitas produk, rasa roti, serta pengalaman pelanggan yang nyaman yang bertujuan untuk *merecall* kembali pelanggan untuk beli lagi dan lagi.

Gambar 4. 6 Pelanggan berkunjung ke toko



Sumber: Peneliti (2024)

4.1.6 Recognition (Konsumen Mudah Mengidentifikasi Merek)

Toko roti MM tidak memiliki strategi khusus untuk membuat konsumen atau pelanggan mudah dalam mengenal *brand* dari roti MM. Namun, pemilik sekaligus Manajer Pemasaran toko roti MM mengatakan dalam wawancara bahwa untuk membuat pelanggan dapat mengingat terus produk kita adalah dengan intensitas

dalam memberikan informasi melalui media sosial ataupun mengirimkan pesan *broadcast* kepada para pelanggan melalui *Whatsapp*.

“Strategi khusus tidak ada, kalau strategi umumnya untuk recognition kita terus tingkatkan intensitas pemasaran kita melalui media sosial agar orang semakin banyak tahu dan apabila promo atau event orang teringat dan kenal dengan brand kita”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Roti MM, dapat disimpulkan bahwa toko roti tersebut tidak memiliki strategi khusus untuk membuat konsumen mengenal *brand* Roti MM secara intensif. Namun, mereka menggunakan strategi umum dengan meningkatkan intensitas pemasaran melalui media sosial dan pengiriman pesan *broadcast* kepada pelanggan melalui *Whatsapp* untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Medan.

4.1.7 Purchase (Nilai lebih yang jadi pertimbangan Konsumen Membeli)

Nilai lebih yang ada pada roti MM adalah kualitas rasa yang enak dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak murahan. Selain itu pelayanan dan kenyamanan di toko juga diberikan kepada pelanggan serta langsung bertanggung jawab apabila menerima komplain dari pelanggan. Pemilik toko sekaligus Manajer Pemasaran roti MM mengatakan untuk memberikan *purchase* atau nilai lebih kepada pelanggan adalah dengan memberikan servis yang optimal.

“Kita harus memberikan yang terbaik untuk pelanggan, karena pelanggan itu ibaratkan raja, jadi kita harus melayani dengan sebaik mungkin kan, jadi soal rasa roti harus berkualitas dan enak, secara harga juga kita buat tidak terlalu mahal dengan kualitas rasa yang kita berikan, sehingga orang menengah kebawah pun juga bisa ikutan beli dan rasa. Pelanggan yang ada ke toko, benar-benar kita buat nyaman mungkin dengan pelayanan kita, jadi yah al-hal berkesan itu yang membuat pelanggan akan mengingat kita”.

Karyawan sebagai informan juga menambahkan, kalau roti MM tidak takut rugi untuk mendapatkan banyak pelanggan. Sering mengadakan promo dan juga apabila ada komplain dari pelanggan langsung di ganti yang baru dan diberikan bonus.

“Pernah ada pelanggan yang komplain karena memang kesalahan kita, nah itu langsung kita ganti dan kita beri bonus, hal itu sesuai dengan arahan si pak bos.”

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko Roti MM dan karyawan, dapat disimpulkan bahwa Roti MM memiliki beberapa nilai lebih yang menjadi fokus dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperoleh kepuasan pelanggan.

4.1.8 Consumption (Sesuatu yang membuat Konsumen Loyal pada Merek)

Pemilik toko roti MM sekaligus Manajer Pemasaran memiliki prinsip yang membuat pelanggan dapat loyal, yaitu memberikan pelayanan terbaik. Promo yang tiada habisnya dan juga menyesuaikan permintaan dari pelanggan. Apabila pelanggan ingin diadakannya promo, maka akan dibuatkan promo.

“Agar mendapatkan banyak pelanggan, kita harus menyesuaikan keinginan mereka, respon mereka terhadap produk kita tentunya memberikan pengaruh terhadap kita, apabila kita dapat respon negatif maka kita jadikan itu sebagai kritikan dan kita perbaiki untuk memuaskan pelanggan, dan kalau dapat respon positif tentu kita akan menjaga kualitas pelayanan kita terhadap pelanggan tersebut”

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko Roti MM dan karyawan, dapat disimpulkan bahwa toko Roti MM memiliki pendekatan yang kuat terhadap pelayanan pelanggan sebagai kunci untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian bahwa strategi yang diterapkan oleh Toko Roti MM Medan adalah seperti pemanfaatan media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, partisipasi dalam *event* atau bazar, serta promosi melalui aplikasi pengiriman makanan online (*grabfood* dan *gofood*), telah membawa dampak positif yang signifikan bagi toko roti ini. Toko Roti MM aktif menggunakan media sosial, seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*, untuk membuat konten tentang produk dan promo mereka. Hal ini membantu mereka untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

Strategi komunikasi dari mulut ke mulut juga membantu Toko Roti MM dalam membangun relasi dengan pelanggan. Informasi positif tentang kualitas roti mereka tersebar luas, sehingga menarik minat pelanggan untuk mencoba produk mereka. Keterlibatan dalam *event* atau bazar memberikan kesempatan kepada Toko Roti MM untuk memperluas jangkauan *brand awareness* mereka. Mereka menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan produk, menawarkan promo, dan memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan potensial. Pemasangan promo-promo di aplikasi seperti GoFood dan GrabFood membantu Toko Roti MM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama yang memilih untuk memesan melalui platform online. Tampilan yang menarik pada postingan media sosial, termasuk Instagram, Tiktok, dan Whatsapp, serta desain packaging yang menarik, juga memberikan nilai tambah dalam menarik perhatian pelanggan potensial.

Dengan kombinasi strategi yang cerdas dan kreatif, Toko Roti MM berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat Kota Medan. Dukungan positif dari pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan yang datang atau memesan secara online merupakan bukti keberhasilan dari pemanfaatan media pemasaran yang dilakukan oleh toko roti ini.

Toko Roti MM tidak membatasi target pasar hanya pada kelompok usia tertentu, melainkan mencoba menjangkau semua kalangan, mulai dari individu hingga perusahaan, instansi, organisasi, dan komunitas. Pendekatan ini memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan potensi mendapatkan pelanggan dari berbagai segmen. Strategi menggunakan media sosial, seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*, menjadi alat penting untuk menjangkau berbagai kalangan yang aktif di platform tersebut. Selain itu, komunikasi langsung dengan instansi, partai politik, dan acara keagamaan juga membantu dalam memperluas pangsa pasar mereka.

Toko Roti MM berhasil menarik perhatian tidak hanya dari pelanggan individu, tetapi juga dari kelompok kecil dan besar seperti komunitas keagamaan. Ini tercermin dari pesanan rutin yang mereka terima dari vihara, gereja, dan acara keagamaan lainnya. Diversifikasi pelanggan dan pendekatan komunikasi yang inklusif memberikan dampak positif terhadap omset Toko Roti MM. Pesanan dalam jumlah besar dari instansi dan acara keagamaan mengangkat omset toko dan mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Dengan pendekatan yang inklusif, pemanfaatan media sosial, komunikasi langsung dengan berbagai pihak, dan diversifikasi pelanggan, Toko Roti MM telah berhasil meningkatkan *brand awareness* mereka di Kota Medan. Kesuksesan ini

menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap berbagai segmen pasar yang berbeda.

Toko Roti MM telah beralih dari membagikan brosur secara langsung menjadi lebih intensif menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp. Mereka membuat postingan, video singkat, dan stories secara rutin untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas cakupan brand awareness mereka. Pemilik toko memiliki rencana untuk menggunakan jasa selebgram di masa depan sebagai strategi tambahan untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka seiring dengan pertumbuhan dan stabilitas omset toko.

Karyawan Toko Roti MM juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi tentang produk melalui media sosial pribadi mereka. Hal ini membantu dalam memperluas jangkauan promosi dan mendapatkan perhatian dari lebih banyak calon pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara intensif, memiliki rencana strategis untuk masa depan, dan melibatkan karyawan dalam proses pemasaran, Toko Roti MM telah berhasil meningkatkan brand awareness mereka di Kota Medan. Strategi yang adaptif dan proaktif ini membantu mereka untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka.

Toko Roti MM secara konsisten mendapatkan respon positif dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pemilik toko dan tim pemasaran secara aktif memantau media sosial untuk melihat tanggapan dan feedback dari pelanggan. Mereka menggunakan

jumlah like, komentar positif, dan respon secara langsung dari followers sebagai indikator kinerja dan kepuasan pelanggan.

Saat menghadapi penilaian negatif atau keluhan dari pelanggan, toko Roti MM mengambil tindakan cepat dan tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Mereka memperlakukan kritik sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan kompensasi atau permintaan maaf kepada pelanggan yang merasa tidak puas. Sikap transparan dan responsif dari pemilik toko dan karyawan dalam menanggapi masalah internal seperti kesalahan produksi plastik dalam roti menunjukkan komitmen untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Toko Roti MM memprioritaskan kualitas produk dan rasa roti yang enak sebagai faktor utama dalam membangun citra positif. Hal ini menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan kembali membeli produk mereka. Toko Roti MM juga memberikan perhatian pada suasana toko yang nyaman dan bersih. Hal ini membuat pelanggan lebih suka datang langsung ke toko daripada memesan secara online, karena mereka dapat menikmati roti dengan suasana yang menyenangkan dan dilengkapi dengan kursi serta minuman.

Toko Roti MM menetapkan harga yang menengah namun sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang mereka tawarkan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang merasa harga dan kualitas roti seimbang. Dengan strategi ini, Toko Roti MM berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, baik dari segi rasa roti yang enak, suasana toko yang nyaman, hingga harga yang sesuai dengan kualitas. Hal ini berkontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness

dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan terus menjaga kualitas produk, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta memanfaatkan media pemasaran dengan bijak, Roti MM dapat terus memperkuat *brand awareness* mereka di Kota Medan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Toko Roti MM tidak memiliki strategi khusus yang terfokus pada pembentukan *brand awareness*. Mereka mengandalkan strategi umum seperti intensifikasi pemasaran melalui media sosial dan pesan *broadcast* untuk memperkenalkan produk dan promosi kepada pelanggan. Salah satu strategi utama toko Roti MM adalah meningkatkan kehadiran dan aktifitas mereka di media sosial seperti *Instagram, Tiktok, dan Whatsapp*. Mereka secara rutin membagikan konten tentang produk, promo, dan *event-event* yang mereka adakan untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran merek.

Toko Roti MM juga menggunakan *Whatsapp* untuk mengirimkan pesan *broadcast* kepada para pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terbaru tentang produk, promo, dan kegiatan-kegiatan toko yang dapat membuat pelanggan terus mengingat *brand* Roti MM. Meskipun tidak ada strategi khusus, pendekatan intensif dalam pemasaran melalui media sosial dan pesan *broadcast* merupakan upaya untuk membangun *recognition* atau pengenalan *brand* yang kuat di kalangan pelanggan.

Meskipun saat ini toko Roti MM belum memiliki strategi khusus, mereka tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan strategi khusus yang lebih terfokus dalam meningkatkan *brand awareness* di masa mendatang. Dengan terus meningkatkan intensitas pemasaran melalui media sosial dan pesan *broadcast*, serta

mempertimbangkan pengembangan strategi khusus di masa yang akan datang, Roti MM dapat terus memperkuat *brand awareness* mereka di Kota Medan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Roti MM menekankan pada kualitas rasa roti yang enak namun dengan harga yang tidak terlalu mahal, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk orang menengah ke bawah. Hal ini membantu dalam menarik perhatian dan memperluas pangsa pasar. Toko Roti MM memberikan perhatian khusus pada pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Mereka berusaha menciptakan lingkungan toko yang nyaman mungkin, dengan pelayanan yang optimal kepada setiap pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan ingin kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Roti MM bertanggung jawab secara langsung terhadap setiap komplain yang diterima dari pelanggan. Mereka tidak ragu untuk mengganti produk yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan bonus sebagai bentuk permintaan maaf. Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. Toko Roti MM aktif mengadakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Mereka juga memberikan bonus sebagai insentif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemilik toko dan karyawan menekankan pentingnya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Mereka menganggap pelanggan sebagai raja dan berusaha memenuhi setiap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan servis yang optimal. Dengan kombinasi nilai lebih seperti kualitas produk, pelayanan yang baik, tanggung jawab terhadap komplain, promosi yang aktif, dan komitmen pada

layanan optimal, Roti MM dapat terus meningkatkan brand awareness di Kota Medan dan memperluas pangsa pasar mereka. Ini juga mencerminkan strategi mereka dalam memanfaatkan media pemasaran dengan fokus pada nilai-nilai yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pemilik toko Roti MM dan Manajer Pemasaran memegang prinsip bahwa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Mereka berusaha memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung ke toko, baik dari segi produk maupun pelayanan. Roti MM memiliki strategi promosi yang dinamis dan menyesuaikan dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan menginginkan adanya promo tertentu, toko akan membuat promo tersebut sebagai respons terhadap permintaan pelanggan. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan keterlibatan toko dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Toko Roti MM memberikan nilai tinggi terhadap respon pelanggan terhadap produk dan layanan mereka. Respon negatif dari pelanggan dianggap sebagai kritikan yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Di sisi lain, respon positif akan dijaga dengan menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan tersebut. Dalam meningkatkan *brand awareness*, Roti MM memanfaatkan media pemasaran dengan bijak. Mereka fokus pada promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Pemilik toko dan karyawan toko Roti MM mengutamakan keselarasan antara branding (*brand image*) dengan pelayanan yang diberikan. Mereka menyadari

bahwa citra merek yang baik harus didukung oleh pelayanan terbaik yang konsisten. Dengan pendekatan yang terfokus pada pelayanan terbaik, respons terhadap pelanggan, dan penggunaan media pemasaran yang tepat, Roti MM berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di Kota Medan. Hal ini juga mencerminkan strategi mereka dalam memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Toko Roti MM menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial, komunikasi langsung seperti membagikan brosur-brosur, dan partisipasi dalam *event/bazar* untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Toko Roti MM fokus pada kualitas produk, pelayanan terbaik, dan responsif terhadap pelanggan yang apabila komplain terhadap kualitas produk yang disajikan untuk membangun loyalitas dan mendapatkan respon positif dari para pelanggan dan calon pelanggan.
3. Pemasaran yang intensif melalui media sosial, dan promosi melalui aplikasi pengiriman makanan online seperti *grabfood* dan *gofood* berkontribusi pada kesuksesan *brand awareness* Toko Roti MM.
4. Toko Roti MM memiliki rencana untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan melibatkan karyawan dan memanfaatkan media sosial dengan memakai jasa selebgram dalam mempromosikan. Tapi karena masih baru dan pendapatan toko juga belum stabil jadi hal tersebut masih dalam rencana pemilik toko sekaligus manajer pemasaran Roti MM Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk terus meningkatkan intensitas promosi dengan memanfaatkan media sosial serta dapat segera menggunakan jasa selebgram, karena bisnis yang baru berjalan akan lebih terkenal berkat adanya bantuan selebgram yang mempromosikan untuk menarik pelanggan buat membeli roti MM.
2. Pemilik Toko Roti MM harapannya dapat melakukan evaluasi terhadap pendapatan yang tidak stabil, bisa dari kekurangan dalam pemasaran, harga, jenis produk ataupun pelayanan.
3. Karyawan Toko Roti MM harapannya dapat terus membantu mempromosikan dan memberikan pelayanan dan perawatan yang sebaik mungkin pada konsumen yang berkunjung ataupun yang menghubungi melalui *Whatsapp* dan *Instagram*.
4. Konsumen harapannya dapat membantu memperkenalkan Roti MM ini melalui komunikasi mulut ke mulut ataupun mempromosikannya melalui media sosial masing-masing agar Roti MM ini semakin banyak yang mengenalnya dan pastinya akan menambah pelanggan-pelanggan baru bagi Toko Roti MM Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, N. (2023). *Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo*. Palopo: Repository Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Al-Tabbaa, M. A., & Al-Fawwaz, A. Y. (2018). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention through Brand Equity: An Empirical Study on Smartphone Industry. *International Journal of Business and Social Science*.
- an-nur.ac.id. (2022, November 15). *Pengertian Media Sosial dan Jenis-jenisnya*. Retrieved from Tim Humas Universitas Islam An Nur Lampung: <https://an-nur.ac.id/pengertian-media-sosial-dan-jenis-jenisnya/>
- dailysocial.id. (2023, Maret 6). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Retrieved from Fathia Firlyana: <https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah>
- Dewi, N. R. (2023). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DIMSUM PRASMANAN DI ABIANSEMAL BADUNG BALI*. Badung: Repository Skripsi POLITEKNIK NEGERI BALI.
- El-Seoud, A. A. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*.
- exabytes.co.id. (2023, Mei 13). *Meningkatkan Brand Awareness dengan Digital Marketing*. Retrieved from Adya: <https://www.exabytes.co.id/blog/meningkatkan-brand-awareness/>
- Fadli, M. N., & Chandra, D. S. (2021, April 6). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAM PADA PT. DOW AGRO SCIENCES INDONESIA. *Jurnal Research Repository: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Retrieved from Puspapasari Setyaningrum: <https://medan.kompas.com/read/2022/04/06/194934078/profil-kota-medan?page=all>
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Furberg, M. (2019). Marketing Communications Mix Strategies: A Comparative Analysis of the Nordic Countries and the United States. *Journal of International Marketing and Exporting*.

- gramedia.com. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Retrieved from Nandy: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/>
- Handayani, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO CAHAYA TERANG KOTA PALOPO*. Palopo: Repository Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Harahap, M. S., Khadafi, R., Hasibuan, E. J., Saputra, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2023, Oktober 22). Social media and optimization of the promotion of Lake Toba tourism destinations in Indonesia. *Computer Science and Information Technologies*, Vol.4 No.3 Hal. 208-216. Retrieved from Nani Suherni: <https://sumut.inews.id/berita/7-rekomendasi-toko-kue-di-medan-yang-hits-nomor-5-punya-artis/3>
- Koçak, S. A., & Üstün, E. Ş. (2018). The Role of Social Media in Building Brand Loyalty: An Empirical Study on Turkish Generation Y. *International Journal of Business and Social Science*.
- Kodrat, D. S. (2020). *MANAJEMEN MEREK DAN STRATEGI E-COMMERCE: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA: Divisi dari PRENADAMEDIA GROUP.
- Mahmoud, S. T., & Afifi, S. M. (2019). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *International Business Research*.
- Mamuaja, V. C., Kumaat, A. P., & Raming, P. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren . *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi: Politeknik Negeri Manado*, Vol. 1 No. 1.
- Nabilah, S. (2019). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROMA BAKERY & CAKE MEDAN*. Medan: Repository Skripsi Universitas Medan Area.
- Navia, V. R. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang)*. Malang: Repository Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim

- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP (Divisi Kencana). Retrieved from <http://aimi-asi.org/layanan/lihat/kenali-aimi> (Di akses pada pukul 19.30 WIB, Tanggal 1 Maret 2023)
- Pramadyanto, M. R. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC. *Komuniti: Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi*, Vol.14, No. 1, Hal. 69-92.
- Qamar, I. (2020). The Role of Marketing Communication and Brand Management in Competitive Advantage Creation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Rabbani , D. B., Diwyarthi , N. M., Mulyati , Umar, M. A., Hadawiah, Sari, Y. P., . . . Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001 Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Rahmadhani, G. A., & Yozani, R. E. (2023). Komunikasi Pemasaran Toko Roti Domood Donuts Dalam Membentuk Brand Awareness. *Journal of Islamic Social Science and Communication*, Vol. 2, No.2, Hal.77-86.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA STARTUP TRAFEEKA COFFEE. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Volume 5, Nomor 2, Hal: 377-389.
- Rianto, P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Sleman, Yogyakarta: Komunikasi UII.
- Ro'uf, M. Z. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK MEREK YARAMILA (Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di Kecamatan Dau Kabupaten Malang)*. Malang: Repository Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Santoso, T. (2021). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS J.CO DONUTS & COFFE CABANG MENTENG JAKARTA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI MASA PANDEMI COVID-19*. Jakarta: Repository Skripsi UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA).

- Silvia, S. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan*. Medan: Repository Skripsi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
- Sinaga, C. N., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL GOPTKI DAN IPEMI KOTA BINJAI. *Jurnal: Wahana Inovasi*, Vol. 9 No.1 Hal. 199-208.
- Sujarweni, V. (2022). *Metode Penelitian*. Bantul, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Thomsen, E., & Setyanto, Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Venom Indonesia). *Kiwari*, Vol. 2, No. 2, Hal: 251-256.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022, Maret 11). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, Vol. 1 No.1 Hal. 93-100. Retrieved from Muhammad Said: <https://sumut.antaraneews.com/berita/522450/diskominfo-kota-medan-82-persen-warga-medan-melek-internet>

LAMPIRAN

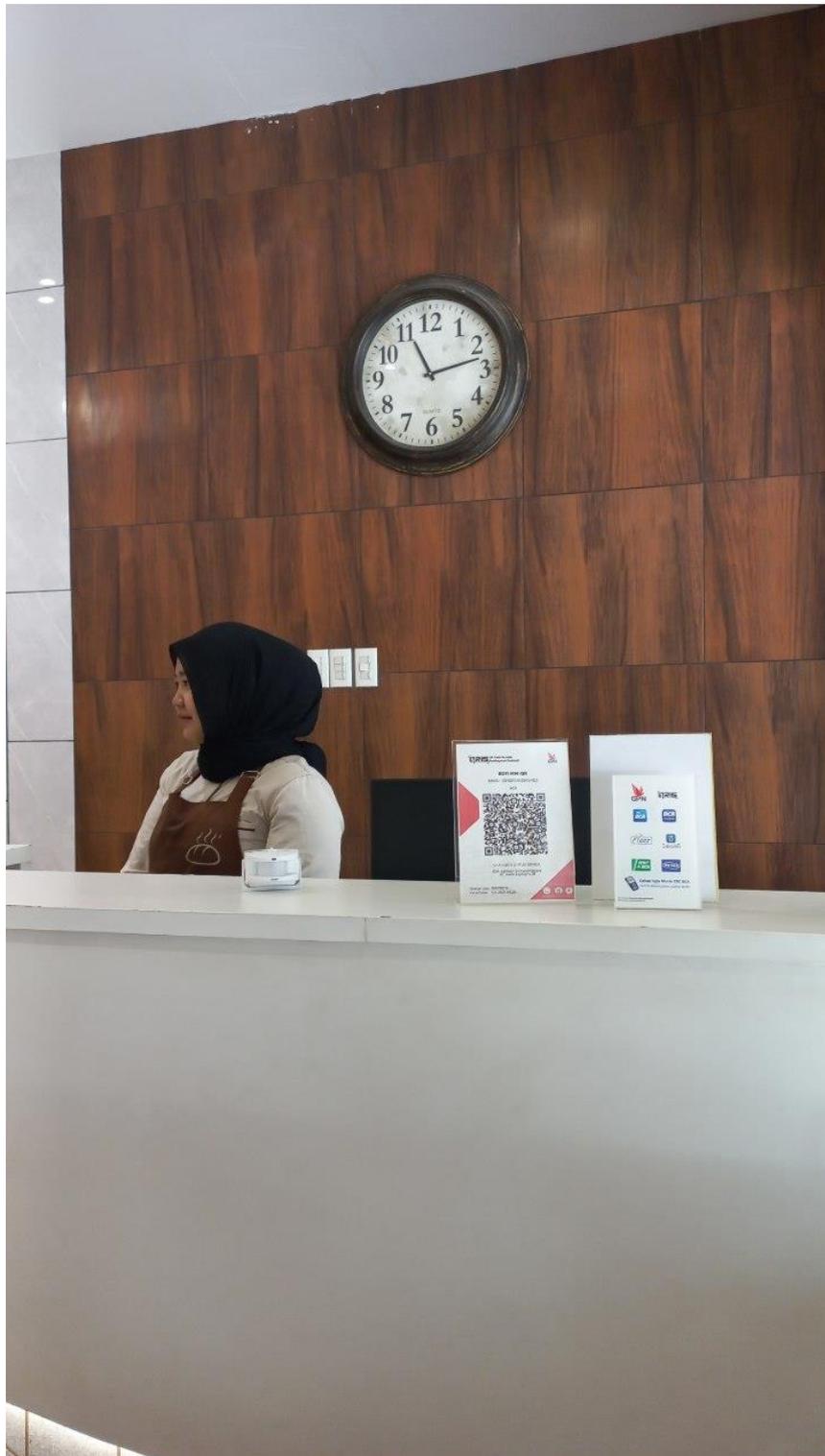
Lampiran 1 Logo Roti MM Medan

Sumber: Instagram Roti MM (@roti.mm.id)



Lampiran 2 Tampilan depan toko roti MM

Sumber: Peneliti (2024)



Lampiran 3 Tampilan Kasir Toko Roti MM

Sumber: Peneliti (2024)



Lampiran 4 Bagian Produksi Roti MM

Sumber: Peneliti (2024)



Lampiran 5 Wawancara dengan Karyawan Toko Roti MM

Sumber: Peneliti (2024)



Lampiran 6 Wawancara dengan Pemilik Sekaligus Manajer Pemasaran Roti MM

Sumber: Peneliti (2024)



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

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

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

<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 307/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : -
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 10 Sya'ban 1445 H
20 Februari 2024 M

Kepada Yth : **Owner Toko Roti MM Bakery**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **KHAIRA MA'RIFA LAILATY**
NPM : 2003110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TOKO ROTI MM DI
KOTA MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,

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



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/XXI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umsumedan.ac.id fkip@u.msu.ac.id umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, 15 Desember 2023

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 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 : Khaira Marifa Lilay
 N P M : 2001110069
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 127...SKS, IP Kumulatif 3,65

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan media pemasaran untuk meningkatkan brand awareness toko roti mm di kota medan.	✓ 15 des 2023
2	persepsi mahasiswa fispuma terhadap jargon pemimpi muda Gibran sebagai calon wakil presiden ki 2024.	
3	Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembeli mobil daihatsu pada PT astra daihatsu di kota medan	

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.

007.20.311

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

Medan, tanggal 15 Desember 2023

Ketua
 Program Studi Ilmu Komunikasi

Pemohon,

(Khaira Marifa Lilay)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(.....Akhyaq Anshori.....)
 NIDN:

(Dr. Sigif Hardiyanti)
 NIDN: 0112110002



UMSU
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi 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://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 2143/SK/IL.3.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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 15 Desember 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **KHAIRA MA'RIFA LAILATY**
N P M : 2003110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TOKO ROTI MM DI
KOTA MEDAN**

Pembimbing : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., 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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 007.20.311 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: 15 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 02 Djumadil Akhir 1445 H
15 Desember 2023 M

An.Dekan,
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom.
NIDN : 0111117804



Tembusan :

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





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/XX/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id @umsumedan #umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 16 Januari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Khairi Marifa Lailaty
 N P M : 2003110004
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 2142./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023 tanggal 15 Desember 2023 dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan media Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand awareness Toko roti MMY di Kota Medan.

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 penguusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Syarif Haidiyanto S.Pd., M.Pd., M.Pd.)

NIDN:

Pemohon,

(Khairi Marifa Lailaty)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

№: 168/UND/II.2.AU/UMSU-03/F/2024

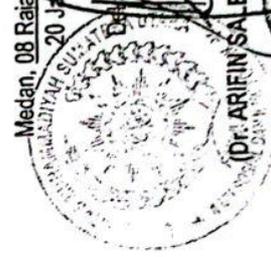


UMSU
 Mengerti Cerdas Berprestasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 23 Januari 2024
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	NAVIANDA FITRIA HUBBI	2003110262	NURHASANAH NASUTION S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORANGTUA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI ANAK TUNA RUNGU DI KABUPATEN ACEH TAMIANG
2	RAHEL FARHANAH AZZAHRA	2003110145	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FISIP USU TERHADAP GAYA KAMPANYE POLITIK PRABOWO-GIBRAN 2024
3	WANDA ATIKA	2003110116	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICO STABLE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
4	KHAIRA MA'RIFA LAILATY	2003110064	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARANESS TOKO ROTI MM DI KOTA MEDAN
5	NADYA SYAFIRA FITRI	2003110084	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN PROGRAM LITERASI DIGITAL ALEF EDUCATION PADA GURU BAHASA ARAB DI MIN 6 ASAHAN

Medan, 08 Rajab 1445 H
 20 Januari 2024 M



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



STARS



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/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://filp.umsu.ac.id | filp@umsu.ac.id | umsumedan | unsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

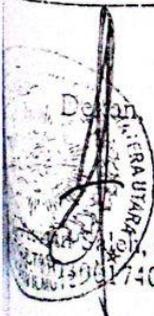
Nama Lengkap : Khairi Marifa Lailay
 NPM : 2003110069
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Pemasaran untuk Meningkatkan brand awareness toko roti mm di kota medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	11-1-2024	arahan buat PROPOSAL bab 1-3 (diskusi teknis Penyusunan PROPOSAL SKRIPSI berdasarkan buku Pedoman SKRIPSI).	
	12-1-2024	Revisi latar belakang masalah terkait teknis pemasaran toko roti mm (dasar dan solusi).	
	16-1-2024	Acc Seminar PROPOSAL	
	24-1-2024	revisi PROPOSAL (masukan beberapa saran dari Pengajar terkait penyempurnaan kerangka konsep.)	
	14-2-2024	revisi pedoman wawancara (diskusi berdasarkan kategorisasi penelitian di bab 3 metode peneraan)	
	15-2-2024	Acc pedoman peneliti.	
	16-2-2024	Bimbingan pedoman bab 4-5 (revisi deskripsi identitas informan).	
	19-3-2024	-revisi hasil pembahasan -revisi kesimpulan skripsi.	
	21-3-2024	Acc SKRIPSI	

Medan, 22 Maret 2024.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



(Dr. S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 01270410401

(Dr. Sigit Hardiyanto, M.I.Kom)
 NIDN: 0021008002

(Dr. Sigit Hardiyanto, M.I.Kom)
 NIDN: 0021008002

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
Unggul, Cerdas, Berkarya

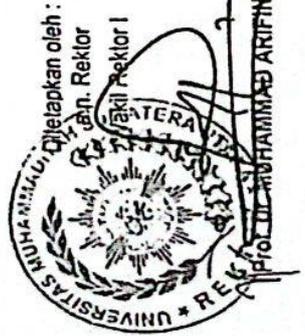
UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 564/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Maret 2024
Waktu : 09.00 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	
11	VIDIA ZAHRA LUBIS	2003110055	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI SISWA SMA NEGERI 13 MEDAN TENTANG KASUS AYAH BUNUH 4 ANAK DI JAKARTA SELATAN
12	KHAIRA MARIFA LAILATY	2003110064	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAHD AWARENESS TOKO ROTI MIMA DI KTA MEDAN
13	NADYA SYAFIRA FITRI	2003110094	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN PROGRAM LERASI DIGITAL ALEF EDUCATION PADA GURU BAHASA ARAB DI MIN 6 ASAHAN
14	BETI ARDILA	2003110096	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI PEMILIH TENTANG CALON ANGGOTA LEGISLATIF DAERAH PEMILIHAN 3 KABUPATEN LABUHAN BATU
15	RAHEL FARHANAH AZZAHRA	2003110145	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FISIP USU TERHADAP GAYA KAMPAYIVE POLITIK PRABOWO-GIBRAN 2024

Notulis Sidang :



Medan, 16 Ramadhan 1445 H

26 Maret 2024 M

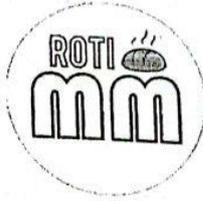
Panitia Ujian

Sekretaris

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

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom





SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini *Owner* Toko Roti MM Medan menerangkan bahwa:

Nama : **KHAIRA MA'RIFA LAILATY**
NPM : 2003110064
Fak / Prodi : Ilmu Komunikasi
Lembaga : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Mahasiswa tersebut diatas benar telah melaksanakan Penelitian di Toko Roti MM Jl. Merdeka, Pulo Brayan Kota, Kec Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 2023 terhitung mulai tanggal 29 Februari 2024 s/d 15 Maret 2024.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 29 Februari 2024
Owner Toko Roti MM Medan

Rinaldi Giovani

Acc draft pedoman wawancara

Catatan:

Sebelum wawancara sampaikan kepada subyek, bahwa wawancara ini sebagai salah satu rangkaian penulisan skripsi, nama Bapak/Ibu tidak akan tercantum dalam laporan skripsi. Hasil wawancara akan ditranskrip sebagai dasar untuk analisis hasil, dan tidak ada hubungan apapun atau dampak yang ditimbulkan dari hasil wawancara ini.

Sigit Handiyanto

16/2/24.

Draft Wawancara/Pedoman
Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data kualitatif dan pelaksanaannya dilakukan wawancara agar mendapatkan data yang relevan dan akurat. Berikut adalah pedoman wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Roti MM di Kota Medan.

Nama Subyek :

Jabatan :

Usia :

Alamat :

Masa Kerja :

Pertanyaan!

1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Toko Roti MM Bakery?
2. Bagaimana Toko Roti MM Bakery mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas harian mereka?
3. Apa yang menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran Toko Roti MM Bakery?
4. Siapa target utama dari komunikasi pemasaran Toko Roti MM Bakery?
5. Bagaimana Toko Roti MM Bakery mengidentifikasi dan menjangkau target audiens mereka?
6. Apa yang menjadi faktor penentu dalam menetapkan sasaran komunikasi untuk Toko Roti MM Bakery?
7. Media apa yang paling sering digunakan oleh Toko Roti MM Bakery dalam kampanye pemasaran mereka?
8. Bagaimana pemilihan media pemasaran dilakukan oleh Toko Roti MM Bakery?
9. Apakah ada rencana penggunaan media baru atau alternatif oleh Toko Roti MM Bakery?
10. Bagaimana Toko Roti MM Bakery mengukur respon pelanggan terhadap kampanye

pemasaran mereka?

11. Apa jenis respon yang paling diharapkan oleh Toko Roti MM Bakery dari pelanggan mereka?
12. Bagaimana respon pelanggan memengaruhi keputusan pemasaran selanjutnya dari Toko Roti MM Bakery?
13. Apa upaya yang dilakukan oleh Toko Roti MM Bakery untuk meningkatkan tingkat recall merek mereka?
14. Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk meningkatkan tingkat recognition merek Toko Roti MM Bakery?