

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYA
TERASI SERDANG DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

OLEH:

**Arif Abdillah
NPM 1903110109**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Arif Abdillah
N P M : 1903110109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : **Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.** (.....)

PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

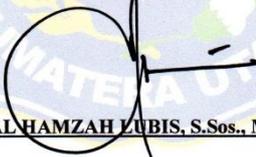
بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

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

Nama Lengkap : **ARIF ABDILLAH**
N.P.M : 1903110109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYA TERASI SERDANG DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Medan, 24 Mei 2023

Dosen Pembimbing


FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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

Dekan,



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

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanitirohim

Dengan ini saya **Arif Abdillah**, NPM **1903110109**, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 7 Juni 2023

Yang menyatakan,



Arif Abdillah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji dan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ni'mat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Cahaya Terasi Serdang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*** dengan baik. Salawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, sebagai tauladan umatnya dan mudah-mudahan kita mendapat syafaat di hari kelak.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dengan karunia Allah SWT atas segala nikmat dan kuasanya yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada orangtua saya Bapak **Surna Herman**, S.P., M.Si dan Ibu **Lismawati** yang telah membesarkan, merawat, mendidik, menyayangi, dan memberikan saya dukungan semangat baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih secara langsung maupun tidak langsung penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani kuliah.
8. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
9. Pemilik Cahaya Terasi Serdang yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian

10. Dan pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwasanya dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Akhir kata saya bersyukur kepada Allah SWT dan semoga selalu dalam lindungannya, Amin Yarobbal Allamin..

Wassalamualaikum, wr, wb.

Medan, 1 Mei 2023

Penulis,

Arif Abdillah
1903110109

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYA TERASI SERDANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

ARIF ABDILLAH
1903110109

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh industri pengolahan makanan khususnya yang terbuat dari hasil laut seperti udang yang kemudian menjadi peluang usaha bagi masyarakat pesisir. Sebagai produsen harus mampu meningkatkan *Brand awareness* produk yang mereka hasilkan sehingga menjadi pilihan pertama masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Cahaya Terasi Serdang dalam meningkatkan *Brand awareness*. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha Cahaya Terasi Serdang sebagai informan, pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pemilik usaha menggunakan bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yang diterapkan dalam semua proses mulai dari pra produksi hingga pemasaran.

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

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CAHAYA TERASI SERDANG IN INCREASING BRAND AWARENESS

ARIF ABDILLAH
1903110109

ABSTRACT

This research is motivated by the food processing industry, especially those made from seafood such as shrimp, which has become a business opportunity for coastal communities. As producers must be able to increase brand awareness of the products they produce so that they become the first choice of the community. This research aims to find out how the marketing communication strategy applied by Cahaya Terasi Serdang in increasing brand awareness. The subject of this research is the business owner of Cahaya Terasi Serdang as an informant, in this study using descriptive qualitative methods with interview and documentation techniques. The result of this research is that the business owner uses the marketing communication mix according to Kotler and Armstrong which is applied in all processes from pre-production to marketing.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Brand Awareness

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	3
1.5 Sistematika Penulisan	3
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1 Strategi	5
2.1.1 Pengertian Strategi.....	5
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	5
2.2 Komunikasi Pemasaran	6
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	6
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	8
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	11
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	11
2.3.2 Indikator dan Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	11
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Kerangka Konsep	15
3.3 Definisi Konsep	16
3.4 Narasumber	16
3.6 Teknik Pengumpulan Data	16
3.7 Teknik Analisis Data	16
3.8 Lokasi dan waktu Penelitian	17
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	17
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18

4.1 Hasil Penelitian	18
4.2 Pembahasan	19
BAB V PENUTUP	22
5.1 Simpulan.....	22
5.2 Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA	24
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konsep	15
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, dengan total panjang garis pantai sekitar 54.716 kilometer dan total luas lautan sekitar 5,8 juta kilometer persegi. Oleh karena itu, Indonesia memiliki potensi besar dalam hal sumber daya laut dan industri terkait dengan laut seperti perikanan, pariwisata, dan industri pengolahan makanan. Salah satu produk makanan yang berasal dari laut dan memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha adalah terasi.

Terasi dibuat dari udang atau ikan yang difermentasi dan dicampur dengan garam, dan memberikan rasa gurih yang khas pada masakan. Meskipun terasi tidak disukai oleh beberapa orang karena baunya yang kuat dan konsistensinya yang agak kasar, namun banyak orang di Indonesia yang menyukai dan menggunakan terasi sebagai bumbu dasar dalam masakan mereka. Terasi adalah salah satu bumbu yang sangat penting dalam masakan Indonesia, sehingga memiliki potensi ekonomi yang besar dalam penjualannya. Hal ini membuat sebagian masyarakat pesisir membuat usaha produksi terasi.

Cahaya terasi Serdang merupakan salah satu produsen terasi yang terletak di Desa Bagan Serdang, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Sebagai salah satu usaha yang mengandalkan potensi lautan Indonesia, Terasi Cahaya Serdang memproduksi terasi yang bahannya diambil dari lautan di sekitar Kecamatan Pantai Labu. Berbagai proses tahapan produksi terasi dilakukan secara bertahap ditempat produksi mereka yang kemudian akan dipasarkan di Kabupaten

Deli Serdang. Seiring dengan waktu pasar terasi di Indonesia juga sangat besar dan berkembang pesat, dan beberapa produsen terasi telah mengembangkan bisnis mereka dan memasarkan produk mereka baik nasional bahkan internasional. Selain itu, beberapa produsen terasi telah mengembangkan inovasi dan variasi produk, seperti terasi instan dan terasi dengan bahan tambahan lainnya, yang dapat menarik minat konsumen yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan.

Berbagai strategi dan cara dilakukan Cahaya Terasi Serdang dalam meningkatkan kualitas produksi serta meningkatkan penjualan termasuk dalam berkomunikasi dengan konsumen yang akan membentuk *brand awareness* bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Deli Serdang. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cahaya Terasi Serdang dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

- a) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cahaya Terasi Serdang dalam meningkatkan *brand awareness*.
- b) Bagaimana dampak komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* Cahaya Terasi Serdang.

1.3 Tujuan

- a) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran Cahaya Terasi Serdang dalam meningkatkan *brand awareness*

- b) Untuk melihat bagaimana dampak komunikasi pemasaran terhadap minat membeli Cahaya Terasi Serdang

1.4 Manfaat

- a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan terasi khususnya Cahaya Terasi Serdang serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lainnya

- b) Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai dasar oleh para masyarakat konsumen dalam keputusan untuk membeli.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis membuat sistematika sebagai berikut:

- BAB I : Merupakan pendahuluan yang menerangkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian tersebut.
- BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang strategi, komunikasi pemasaran dan *brand awareness*
- BAB III : Merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang berarti “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Selain itu juga kata strategi diartikan sebagai seni berperang. Pada awalnya strategi digunakan dalam dunia militer, yaitu memenangkan suatu peperangan. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai suatu sasaran yang dituju (Komarudin, 1994 hal.539). Menurut Effendy (2011, hal. 32) Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planing* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya jadi strategi adalah membuat perencanaan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan dengan melakukan manajemen yang baik. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melakukan kebijakan tertentu diperang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah pola keputusan khusus dan tindakan manajer yang menuntut kemampuan dasar untuk berhasil dalam persaingan dan berbeda dengan kompetitor. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-

keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi (Romadona, 2012). Bauran promosi dalam pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok sebagai berikut:

- a) Produk : kombinasi barang atau jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- b) Harga : jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
- c) Tempat : mencakup perusahaan produk tersedia untuk menagertkan pelanggan.
- d) Promosi : mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. (Kotler et al., 2014, hal. 17)

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009, hal. 5) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan

tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication* atau *marcomm*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. (Firmansyah, 2020 hal. 3-5)

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008 hal. 116), yaitu sebagai berikut:

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d) Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen.

Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern. Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.

Proses implementasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding*, yaitu penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

5. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber. (Sulaksana, 2007, hal. 33)

2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Saputra,(2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand Awareness* adalah penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk (Muzaqqi et al., 2016). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al., 2004, hal. 54).

2.3.2 Indikator dan Tingkatan *Brand Awareness*

David Aaker dalam mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu :

- 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Berikut adalah tingkatan dari *Brand Awareness* menurut Darmadi (2004:57):

a) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b) *Brand Recall* (Peningatan Kembali)

Brand Recall (peningatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

c) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *Brand Awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *Brand Awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang

menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

d) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *Brand Awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

2) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

3) *Brand Assosiation* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya.

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru.

Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

5) *Other Propretary Brand Assets*

Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya (Durianto et al., 2004 hal. 4).

BAB III

METODE PENELITIAN

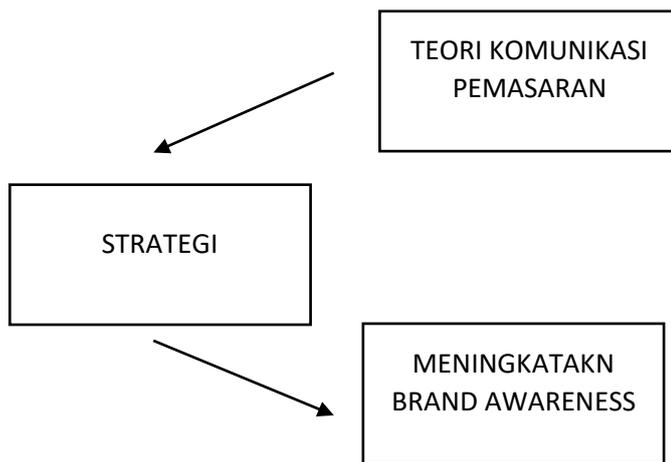
3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang berfokus pada data non-numerik seperti kata-kata, gambar, atau audio. Penelitian kualitatif biasanya dilakukan dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen.

3.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah:

Gambar 1.1 Kerangka Konsep



Sumber: Peneliti

3.3 Definisi Konsep

- Strategi : sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.
- Komunikasi Pemasaran : proses menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi.
- *Brand awareness* : Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

3.4 Narasumber

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik Cahaya Terasi Serdang yaitu Bapak Ateng dan Bapak Apar serta beberapa pelanggan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu secara kualitatif. Data yang diperoleh melalui pengumpulan data kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Data yang sudah didapatkan seperti hasil wawancara, dan hasil dokumentasi akan

diuraikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif menurut teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Amstrong .

3.8 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi penelitian ini adalah tempat produksi Cahaya Terasi Serdang yang terletak di Desa Bagan Serdang, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu yang dibutuhkan peneliti yaitu 2 bulan dimulai dari Agustus hingga September 2022

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Cahaya Terasi Serdang merupakan salah satu unit usaha pembuat terasi yang ada di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Mempunyai karyawan dalam membuat terasi hingga ke proses pemasaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dengan metode-metode diatas maka didapati hasil yang didapat peneliti terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran cahaya terasi serdang dalam meningkatkan *brand awareness*. Untuk itu diperlukan beberapa hal yang harus dipastikan untuk menjadi produk yang mampu meningkatkan *brand awareness* yaitu:

- Kualitas Terasi

Kualitas terasi Cahaya Terasi Serdang harus mendapatkan tempat di hati konsumen terlebih dahulu. Hal ini perlu dilakukan karena tidak sedikit konsumen yang mengedepankan kualitas dibandingkan dengan yang lain. Untuk mendapatkan hal tersebut, Cahaya Terasi Serdang telah melakukan berbagai proses peningkatan kualitas produk seperti proses pembuatan produk mengedepankan nilai-nilai higienisasi dan kebersihan. Para pembuat terasi menggunakan perlengkapan seperti sarung tangan, sarung penutup rambut termasuk ketika proses penjemuran menggunakan tutup atap dari plastik sehingga menghindari kotoran yang bisa menyebar dari atas dan jatuh mengenai bahan-bahan yang sedang dijemur.

- Merk dan Logo

Cahaya Terasi Serdang telah memiliki brand atau merk dan logo. Logo tersebut ditampilkan di setiap kemasan sehingga ketika sampai ke tangan

masyarakat atau konsumen maka akan dilihat dan dikenalkan secara tidak langsung.

- Target Pasar

Pasar yang menjadi target dari penjualan produk terasi yaitu masyarakat dan pengusaha makanan sekitar Desa Bagan Serdang hingga masyarakat Kabupaten Deli Serdang. Dengan target pasar yang cukup luas tersebut dapat di optimalisasi dalam proses pemasarannya sehingga memperoleh keuntungan dan meningkatkan *brand awareness*.

4.2 Pembahasan

Untuk dapat mendeskripsikan lebih jelas lagi dalam proses pemasaran menyertakan teori-teori yang relevan untuk menjawab permasalahan ini yakni bauran pemasaran Kotler dan Armstrong : Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

1. Iklan (*Advertising*)

Setelah menentukan target pasar, maka ditentukan target iklan. Iklan (*advertising*) ialah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan media lainnya atau biasa disebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (*business-to-business*). Untuk iklan sendiri Cahaya Terasi Serdang tidak menggunakan iklan-iklan produk pada umumnya yang menggunakan brosur, baliho dan lain-lain, tetapi lebih kepada pengenalan

merk dan logo dengan cara menjelaskan secara langsung ke konsumen atau calon konsumen. Mengiklankan secara langsung dengan menjelaskan kualitas dan kelebihan yang dimiliki produk Cahaya Terasi Serdang sehingga membangun dan meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

Karena Cahaya terasi Serdang merupakan produsen maka proses promosi dalam menjual produk yaitu dengan cara memberikan harga yang lebih bersahabat bagi distributor atau pembeli dalam jumlah banyak. Selain itu juga bisa dijual kembali dengan memakai brand masing-masing.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayaknya dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan untuk bisa saling pengertian. Menjaga kualitas dan citra produk dari Cahaya Terasi Serdang sebenarnya dilakukan oleh pemilik usaha tersebut sehingga tidak menggunakan profesi humas layaknya perusahaan dan kantor lain. Tetapi proses PR yang dilakukan melalui media dan internet sehingga produsen mampu berkomunikasi dan menjelaskan produk mereka kepada konsumen. Hal ini masi bisa dimaksimalkan dengan membuat media-media pemasaran seperti *online shop*.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (Person to person communication). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk ditawarkan. Pemilik dan Pekerja Cayaha Terasi Serdang juga melakukan hal ini dengan menjualkan secara perorangan dalam proses pemasarannya. Cara ini cukup efektif mengingat masyarakat disana cukup mudah dipengaruhi dengan hal-hal yang mereka terima dari orang-orang yang mereka kenal.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Cara yang paling sering dilakukan adalah dengan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Penjualan langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan. Banyak konsumen yang langsung membeli ke tempat produksi berhubung tempat tersebut dekat dengan tempat tinggal warga sehingga tidak sedikit yang langsung mengambil dari tempat produksi. Hal ini juga menjadi kesempatan konsumen melihat langsung bagaimana proses pembuatan dan kontrol kualitas terasi dan mendapatkan tanggapan langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran bauran pemasaran Kotler dan Amstrong terbukti narasumber menerapkan dalam strategi dan proses pemasaran Cahaya Terasi Serdang dalam meningkatkan *Brand awareness*.
2. Hasil penelitian ini juga dapat memenuhi karakteristik komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Hasil dari penelitian ini juga memberikan motivasi kepada narasumber dalam meningkatkan produk mereka baik secara intrinsik dan ekstrinsik.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan:

1. Strategi komunikasi pemasaran Cahaya Terasi Serdang seharusnya dilakukan lebih intensif lagi sehingga mampu memperluas dan bersain dengan kompetitor lain.
2. Perlu adanya pemilihan media komunikasi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan efektif sehingga meminimalisir keterbatasan modal dan sumber daya manusia.

3. Selalu memberikan inovasi-inovasi yang mampu menarik konsumen baik itu inovasi produk yang sesuai agar dapat terus mengembangkan cara dan metode yang ada sesuai dengan minat pasar dan perkembangan jaman maupun strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto, & Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Equity_Ten_Strategi_Memimpin_Pasar/S4MDGeY68EYC?hl=en&gbpv=1
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kennedy John, E., & Soemanagara, R. D. (2009). Marketing Communication Taktik dan Strategi. In *Jakarta: Bhuana Ilmu Populer*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Komarudin. (1994). *Ensiklopedi Manajemen* (p. 539). Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition (Terjemahan)*. Erlangga.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualiyas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Onong Uchjana Effendy. (2011). *Ilmu Kounikasi: Teori dan Prakteknya*. Rosdakarya.
- Romadona, M. R. (2012). Perluasan Bran Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit. *Jurnal Psikologi*, 8, 27–39.
- Saputra, A. (2016). Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media. *Manajemen*, 12.
- Sulaksana, U. (2007). *Intergrated Marketing Communication. Edisi Ketiga*. Pustaka Pelajar Offset.

LAMPIRAN

Dokumentasi wawancara dan lokasi penelitian





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 13 February.....2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Arif Abdilllah
N P M : 1903110109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 139..... sks, IP Kumulatif 3.63

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi kelompok masyarakat Pesisir Dalam Membangun Unit Usaha kerajinan di Desa Bagan Serdang.	
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Coklat Terasi Serdang dalam Meningkatkan Brand Awareness	✓ 13 Feb 2023
3	Strategi komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Pesisir di Desa Bagan Serdang, Kab Deli Serdang.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Medan, tgl. 13 Februari.....2023

Ketua,

(Abdyor Anshori S.Sos M.I.kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon

(Arif Abdilllah)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

NIDN:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



Sk-10



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

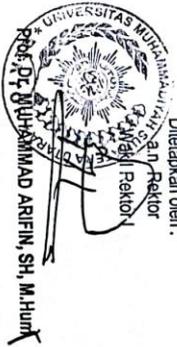


No.	Nama Mahasiswa	Ncmor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
35	NOVI RAHMADHANI ARIEF	1903110210	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	PERAN KOMUNIKASI KEPALA DESA BAGAN SERDANG KABUPATEN DELI SERDANG DALAM PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT
36	EFIDA NUR AWALLAH	1903110196	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT USAHA KEMARITIMAN DESA BAGAN SERDANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
37	ARIF ABDILLAH	1903110109	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYA TERASI SERDANG DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
38	WULANDARI	1903110056	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	STRATEGI KOMUNIKASI PARWISATA DALAM DIVERSIFIKASI EKONOMI MASYARAKAT MELALUI USAHA UNIT KEMARTIMAN DI DESA BAGAN SERDANG
39	INDAH ADELLA	1903110965	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	PERAN KOMUNIKASI MICRO VOLUNTEER BERBASIS APLIKASI DIGITAL DALAM MEMBANTU AKTIVITAS KESEHARIAN PENYANDANG TUNANETRA DI SUMATERA UTARA

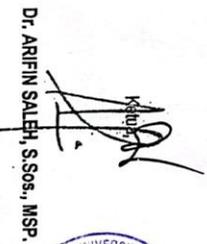
Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum



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

Medan, 02 Dzulhaidah 1444 H
 22 Mei 2023 M

Sekretaris



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