

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand
Awareness Pada UKM Batik Al – Huda di Sidoarjo)

SKRIPSI



Oleh :

YULIA SHABRINA KRISTANTI
NPM. 1443010112

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI

ILMU KOMUNIKASI

2018

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand
Awareness pada UKM Batik Al-Huda di Sidoarjo)**

Disusun Oleh :

YULIA SHABRINA KRISTANTI
1443010112

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 0035 1

Mengetahui,

Dekan


Dr. LUKMAN ARIEF, MSi
NIP. 196411021994031001

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness Pada UKM Batik Al – Huda di Sidoarjo)

Oleh:

YULIA SHABRINA KRISTANTI

NPM. 1443010112

Telah dipertahankan di hadapan dan di terima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 21 Mei 2018

Pembimbing Utama


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 0035 1

Tim Penguji

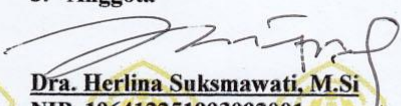
1. Ketua


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 0035 1

2. Sekretaris


Aulia Rahmawati, S.Sos, M.Si, Ph.D
NPT. 3 8207 06 0216 1

3. Anggota


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan petunjuk serta kemudahan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UKM BATIK TULIS AL – HUDA DI SIDOARJO”

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan atau mengerahkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis, akan tetapi tentunya masih terdapat kesalahan baik besar maupun kecil. Selesainya kegiatan hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si, yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga banyak menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang membantu dan memberi dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak DR. Lukman Arif, M.Si , Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak DR. Catur Suratnoaji, M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

4. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si, Dosen Pembimbing yang banyak memberikan masukan, ide – ide serta gagasan pada penulis.
5. Kedua Orang Tua tercinta papa dan mama yang memberikan Doa, dorongan baik materil maupun spiritual pada penulis.
6. Adik- adikku dan saudara sepupuku yang telah memberikan semangat serta menghibur di saat penulis jenuh
7. Mas vaiz yang selalu mensupport dan mau mendengar keluh kesah penulis saat menyusun skripsi ini
8. Teman- teman penulis yaitu nada, komang, tamtam dan cece, terimakasih untuk saling memberikan dukungan, berjuang bersama-sama agar cepat lulus dan sukses untuk kalian semua.
9. Bapak Nurul Huda selaku pemilik batik tulis al – huda yang sudah membantu penulis dalam penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala bentuk perbaikan, saran, dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, 30 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2. Analisis SWOT	16
2.2.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran	18
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	24
2.2.4.1. Iklan	27
2.2.4.2. Promosi Penjualan	30
2.2.4.3. Acara dan Pengalaman	32
2.2.4.4. Hubungan Masyarakat	34
2.2.4.5. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	35
2.2.4.6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut	37
2.2.4.7. Penjualan Personal	38

2.2.5. Bauran Pemasaran	40
2.2.6. Merek	43
2.2.6.1. Peran Merek	44
2.2.6.2. Manfaat Merek	46
2.2.7. Kesadaran Merek.....	47
2.2.7.1 Tingkat Kesadaran Merek	48
2.2.7.2 Peran Kesadaran Merek	50
2.2.7.3 Meningkatkan Kesadaran Merek	52
2.2.8. Persepsi Kualitas	52
2.2.9. Brand Association	54
2.2.10. Loyalitas Merek.....	55
2.2.11. Kerangka Berpikir	58
BAB III METODDE PENELITIAN	60
3.1. Jenis Penelitian	60
3.2. Definisi Konseptual	61
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	64
3.4. Key Informan dan Informan	65
3.5. Teknik Pengumpulan Data	67
3.5.1. Data Primer	67
3.5.1. Data Sekunder	69
3.6. Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 UKM Batik Al-Huda Sidoarjo	71
4.1.2 Logo UKM Batik Al-Huda	73

4.2 Hasil penelitian	74
4.2.1 Identitas Informan	74
4.3 Penyajian dan Analisis Data	76
4.4 Pembahasan	100
4.4.1 Analisis SWOT	100
4.4.2 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	103
4.4.3 Bauran Pemasaran 4P	112
4.4.4 Brand Awareness	114
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	26
Gambar 2. Piramida Brand Awareness	48
Gambar 3. Kerangka Berpikir	58
Gambar 4. Logo	73

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness pada UKM Batik Al-Huda Sidoarjo. Serta mengidentifikasi tingkat kesadaran merek pada produk UKM Batik Al-Huda Sidoarjo. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Analisis SWOT yang meliputi kekuatan yang dimiliki oleh UKM Batik Al-Huda yaitu ciri khas yang berbeda (warna, corak dan motif), kedua kelemahan yang dimiliki yaitu lokasi dan fasilitas yang kurang memadai, serta kurang dikenal oleh masyarakat lokal. Ketiga peluang yang dimiliki yaitu jaringan dikalangan birokrasi hingga manca negara, dan keempat ancaman yang ditemukan yaitu adanya batik printing dan tidak adanya aturan yang mengatur karya motif batik di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Batik Al-Huda Sidoarjo yaitu melalui tahapan seperti segmentasi targeting positioning, bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) serta menerapkan bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Kemudian kesadaran merek (Brand Awareness) para pelanggan baru UKM Batik Al-Huda Sidoarjo terdapat pada tingkat *brand recognition* (pengenalan merek) sedangkan kesadaran merek pelanggan lama terdapat pada level *Top of Mind* (puncak pikiran).

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan *Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to determine marketing communication strategy in building brand awareness on UKM Batik Al-Huda Sidoarjo. And identify the level of brand awareness on UKM products Batik Al-Huda Sidoarjo. In this study using qualitative descriptive method through in-depth interviews, observation and documentation.

The result of the research shows that SWOT analysis covering the strengths of UKM Batik Al-Huda is different characteristic (color, pattern and motif), the two weaknesses are location and facilities that are inadequate, and less well known by the local community. The three opportunities are owned by the network among the bureaucracy to foreign countries, and the four threats found are the existence of batik printing and the absence of rules that govern the work of batik motifs in Indonesia. Marketing communication strategy conducted by UKM Batik Al-Huda Sidoarjo is through stages such as segmenting targeting positioning, marketing mix 4P (product, price, place, promotion) and apply marketing marketing mix including advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct and interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling. Then brand awareness of new customers of UKM Batik Al-Huda Sidoarjo is at the level of brand recognition (brand recognition) while the old customer brand awareness is at the top of the mind level.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Communication Strategy, and Brand Awareness