

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pembeli di Perusahaan Retail

Sharen Aurellia¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sharen.915190016@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Competition causes more and more companies to look for ways to gain market share. Companies must continue to innovate and develop themselves and understand what consumers want in order to survive in the business world. The clothing industry is one of them. Getting and keeping customers is very important for the continuity of a business. This research was conducted to find out how the marketing communication strategy of the retail company PT Landmark Retail Trading is increasing buyer brand awareness. The results of interviews, as a data collection method, show several marketing communication strategies to increase buyer brand awareness. The company focuses on promotions in the form of affordable prices, providing more knowledge, collaborating with well-known media and conducting various activities to attract visitors to the physical store.

Keywords: brand awareness, marketing, marketing communication strategy, retail

Abstrak

Kompetisi menyebabkan semakin banyak perusahaan mencari cara agar dapat meraih pangsa pasar. Perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan diri serta memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar bisa bertahan di dalam dunia bisnis. Industri pakaian salahsatunya. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sangat penting untuk kelanjutan sebuah bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran perusahaan retail di PT. Landmark Retail Trading dalam meningkatkan *brand awareness* pembeli. Dari hasil wawancara, sebagai metode pengumpulan data, menunjukkan terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* pembeli. Perusahaan fokus pada promosi berupa harga yang terjangkau, memberikan pengetahuan lebih, bekerja sama dengan media ternama dan melakukan berbagai aktivitas yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang ke toko fisik.

Kata Kunci: kesadaran merek, pemasaran, retail, strategi komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Globalisasi menyebabkan pasar dibanjiri produk dan brand baik sudah berdiri sejak lama hingga brand baru. Perusahaan mulai mencari cara agar mereka dapat meraih pangsa pasar yang semakin kritis, dalam situasi perekonomian, serta tingkat sosial yang juga semakin berkembang pesat. Cara untuk melihat persaingan ini, perusahaan harus selalu membuat inovasi baru dan mengembangkan diri serta

memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar bisa bertahan di dalam dunia bisnis yang dibuat

Distributor mempunyai hal penting dalam membangun sebuah bisnis. Usaha distribusi ialah salah satu cara organisasi saling terikat satu sama lain dan bergantung bahkan ikut dalam sebuah proses yang pada akhirnya menjadi sebuah produk yang bisa dikonsumsi (Kotler P., 1997). Distributor berpartisipasi menjadi perantara untuk memberikan barang dari produsen kepada konsumen, baik konsumen yang akan menjual kembali barang tersebut atau pada akhirnya untuk menjadi barang sendiri. Distributor memerlukan bantuan dari *retailer* lain untuk lebih mudah dalam memahami dan menghubungkan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bidang komunikasi yang saling bersinambungan dalam sebuah komunikasi sosial. Komunikasi pemasaran ialah salah satu pemasaran yang dapat memberikan sebuah tujuan, mempengaruhi, membujuk dan membuat objek ingat dengan sebuah produk dan perusahaan tersebut agar mereka dapat menjadi paham, melakukan transaksi dan menjadi setia kepada produk yang ditawarkan oleh merek (Tjiptono, 1997).

Komunikasi pemasaran ialah salah satu hal penting dalam dilakukannya sebuah promosi produk tersebut kepada masyarakat luas dimanapun mereka berada, dengan timbal balik sebuah produk atau sebuah jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh merek tersebut dapat diingat atau diketahui oleh masyarakat luas dan pada akhirnya akan mendapatkan sebuah sikap atau sebuah Tindakan yang berdampak baik dari seluruh konsumen tersebut agar dapat terjadinya suatu tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Dari hal tersebut sebuah produsen telah dipercaya untuk menjadi lebih cerdas dan berinovasi dalam mencari sebuah strategi pemasaran yang dapat diterapkan, karena dari awal feedback yang telah diharapkan dari konsumen yaitu feedback yang baik. *Brand awareness* merupakan kesadaran merek yang diberikan oleh konsumen kepada merek itu. Komunikasi pemasaran ialah hal dalam perusahaan untuk memberikan sebuah informasi, mengenali dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk menguatkan strategi pemasaran, untuk menjangkau segmen yang besar untuk masyarakat (Kotler & Kevin, 2012).

Menurut Duriyanto & Toni (2001) kesadaran merek dapat memperlihatkan cara sebuah kesanggupan untuk para calon pembeli untuk memahami atau mengingat bahwa suatu merek ialah satu dari bagian kategori produk tertentu. Brand awareness diperlukan adanya continuum rangung atau biasa disebut jangkauan rantinum dari sebuah rasa yang tidak cukup di percaya untuk dikenali atau menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen yang akhirnya bisa mempercayai bahwa produk itu merupakan merek teratas dalam sebuah produk.

Suatu merek bisa dikatakan untuk menjadi ekuitas jika para konsumen mengetahui dan menjadi sebuah alarm untuk selalu diingat dalam kelas tertinggi dalam sebuah produk yang melebihi merek yang lainnya. Peran sebuah kesadaran merek dalam ekuitas merek bergantung kepada sejauh apakah konsumen tersebut sudah mengenali dan memahami merek tersebut. Melalui merek dan brand equity yang telah kuat terbangun oleh perusahaan apakah mereka dapat menggunakannya untuk memenangi sebuah pasar salam mengembangkan hal yang *suistanable competitive advantage*.

Komunikasi pemasaran memiliki sebuah elemen-elemen yang penting dalam melakukan promosi yang diambil dari marketing mix yang bisa melibatkan

komunikasi antar sesama dalam sebuah target audience di segala hal yang dapat diberikan untuk performasi dalam pemasaran (Prisgunanto, 2014). Komunikasi pemasaran dapat dibentuk oleh konsumen agar pada akhirnya menjadi pelanggan yang setia dengan menggunakan cara dilakukannya susunan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dapat membuat opara konsumen tersebut menjadi mengerti dalam melihat merek tersebut dan selalu akan terlintas di benaknya.

Terdapat tiga tahap dalam melakukan komunikasi pemasaran yang diberikan untuk konsumen (Soemanegara & Kennedy, 2006) yaitu: 1. Berubahnya cara pandang, sebuah produsen akan mendapatkan informasi sebuah produk yang terjual di pasar kepada konsumen. 2. Berubahnya sebuah perilaku konsumen dalam melihat merek. Untuk mengganti sikap itu, terdapat tiga unsur - unsur yang berperan: Pengetahuan, Perasaan dan Perilaku. 3.berubahnya sebuah perilaku, pendiri harus berusaha agar pelanggan dapat tetap setia kepada merek dan lebih mengetahui tentang merek tersebut.

2. Metode Penelitian

Dalam diciptakan penelitian ini penulis melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan cara penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nasir (dalam Rukajat, 2018) Penelitian deskriptif ialah sebuah penelitian yang menampilkan sebuah bukti yang akan terjadi secara benar, realistis,tajam, nyata dan dimasa sekarang. Penelitian ini harus di benarkan dengan dibuatkannya deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan asli mengenai sebuah isi fakta, sifat dan hubungan antar kebenaran yang diselidiki. Alasan penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penulis ingin mengumpulkan sebuah data – data yang lebih sistematis, faktual, dan akurat agar hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana situasi yang terjadi secara akurat di lapangan.

Di penelitian ini, penulis menggunakan cara yaitu pendekatan kualitatif. Sadikin memaparkan bahwa penelitian kualitatif ialah sebuah jenis penelitian yang mempunyai jawaban dalam sebuah hal penemuan yang tidak dapat di raih dengan dilakukannya sebuah prosedur statistik atau dengan kuantifikasi. Dengan dilakukannya penelitian kualitatif peneliti dapat mendapatkan sebuah subjek dan mendapatkan sebuah perasaan apa yang subjek akan terjadi atau akan dialami dalam kehidupan sehari-hari. Menurut definisi ini penelitian kualitatif menghasilkan data interpretatif sehingga merupakan rincian dalam hal yang di teliti. Kirk dan Miller telah mendefinisikan kualitatif ialah sebuah tradisi dalam pengetahuan ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam lingkungannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam sebuah istilah. Penulis melakukan metode penelitian kualitatif agar penulis dapat mengumpulkan data dengan sejelas jelasnya yang dapat membantu untuk menyelesaikan sebuah keingintahuan. Penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian kualitatif akan berisi sebuah data yang berupa kata-kata, gambar, Selain itu semua akan dijadikan satu dan dapat menjadi sebuah jawaban terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan itu sebuah laporan disajikan berupa sebuah data-data kutipan untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan. (Moleong, 2005).

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nasir (dalam Rukajat, 2018) jenis penelitian deskriptif ialah penelitian yang menunjukan sebuah fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan

pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambar atau lukisan secara jelas, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Alasan penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penulis ingin mengumpulkan sebuah data – data yang lebih sistematis, faktual, dan akurat agar hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana kondisi yang terjadi langsung di lapangan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Retail

Menurut Kotler & Armstrong, Strategi komunikasi pemasaran ialah sebuah aspek penting dalam melakukan pemasaran yang menjadi jalan dalam sebuah kesuksesan pemasaran itu sendiri. Perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus pintar untuk mengkoordinasikan elemen promosi tersebut untuk menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Tri, 2017).

Strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membangun *brand awareness* salah satunya mencari *exposure* yang dapat meningkatkan pengetahuan untuk masyarakat, hal ini disampaikan oleh Anubhav Dalmia selaku Head of Buyer Clothing SEA.

“Pemasaran harus mengerti merek berbeda. Jikalau merek menyadari bahwa mereka berbeda dengan pesaing lain dengan demikian, merek tidak memiliki pesaing. Inilah mengapa kami memanfaatkan metodologi yang disebut Pemasaran Pertumbuhan. Daripada hanya melakukan aktivitas pemasaran, kami lebih berkonsentrasi melakukan hal yang benar untuk membuat pesaing kami tidak relevan di sekitar merek kami. Dan, dengan melakukan itu, kami memenangkan pasar” (Wawancara dengan Anubhav Dalmia pada tanggal 16 November 2022 hari Rabu pada jam 17.30 –18.40).

Hal yang sama disampaikan oleh Viona Suryono ia mengatakan bahwa mencari referensi untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan dari kompetitor adalah salah satu caranya.

“Perusahaan kami yang beroperasi di bidang retail harus selalu mencari referensi dari para pesaing – pesaing dan kami harus melakukan riset harga pasar yang cocok untuk pelanggan. Kami harus terus menjual tagline kami yaitu lebih dari 2000 style dibawah Rp 149.000 dan meningkatkan sebuah brand awareness di masyarakat dengan melakukan sebuah aktivitas – aktivitas yang membuat masyarakat merasakan penasaran dan mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi” (Wawancara dengan Viona Suryono pada tanggal 21 November 2022 hari Senin pada jam 19.00-20.20)

Brand Awareness dan keberhasilan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Ekuitas Merek

Pentingnya ekuitas merek setidaknya telah diakui dalam literatur pemasaran tiga dekade sebagai aset tak berwujud yang mendorong kinerja perusahaan. Ekuitas

merek telah terbukti berdampak pada loyalitas merek dan nilai finansial perusahaan (Chaudhuri, 2001).

Ekuitas merek menekankan pentingnya nilai merek dan mengidentifikasi kunci dari dimensi ekuitas. Merk yang baik harus dikelola dan dipertahankan oleh perusahaan supaya dapat memberikan nilai baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen pengguna merk tersebut. Kesadaran akan suatu merek *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Ekuitas merek menggambarkan nilai merek, yang ditentukan oleh pengalaman konsumen dan persepsi keseluruhan merek dari konsumen. Pengalaman dan persepsi positif dari konsumen sama dengan ekuitas merek positif yang akan diberikan oleh konsumen. Hal yang sama disampaikan oleh Viona Suryono selaku Social Media Supervisor.

“Ekuitas merek sangat berpengaruh untuk brand, Ekuitas merek menjadi satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli sebuah produk. Dengan ekuitas merek yang tinggi, pelanggan akan mendapatkan dan merasakan sebuah loyalitas atau kesetiaan. Hal ini karena brand equity membuat konsumen percaya dengan kualitas produk” (Wawancara dengan Viona Suryono pada tanggal 21 November 2022 hari Senin pada jam 19.00-20.20)

Hal yang sama disampaikan oleh Ridwan Syafirin selaku *content creator supervisor*, bahwa *brand awareness* sangat mempengaruhi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

“Saat seorang konsumen mengetahui suatu merek, mereka akan mulai mengenalinya tanpa bantuan, mencarinya untuk melakukan pembelian, akan lebih menyukai merek tersebut daripada merek lain yang serupa, dan membangun loyalitas yang tidak hanya memacu pembelian lain tetapi juga menginspirasi rekomendasi untuk keluarga dan teman.” (Wawancara dengan Ridwan Syafirin pada tanggal 28 November 2022 Pada hari Senin pada jam 18.00–19.00)

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Kuat untuk Target

Keberhasilan atau sebuah efektivitas dalam suatu kegiatan komunikasi selalu akan menggunakan design komunikasi. Strategi marketing komunikasi pemasaran yang cocok dan kuat dapat menghindarkan sebuah perusahaan dari sebuah kerugian akibat suatu kegiatan promosi yang tidak efektif, efisien dan sesuai target (Soemanagara, 2006)

Target perusahaan dalam mencari pasar bermula dari pria, wanita, anak – anak, dan bayi, untuk Max Fashions sendiri target itu sendiri untuk pria, wanita, dan anak-anak dan untuk produk Babyshop target pasar adalah ibu dan bayi. Hal ini disampaikan oleh Ridwan Syafirin selaku supervisor.

“Target pasar kami untuk brand Max Fashions sendiri mulai dari Pria, Wanita, dan anak – anak. Untuk Babyshop itu lebih ke bayi tetapi kita pun menjual produk – produk untuk Ibu. Untuk Babyshop sendiri kita ingin

menampilkan dan menawarkan bahan dengan kelembutan yang tinggi yang sesuai dengan tagline Babyshop itu sendiri yaitu “50 years of giving the best start in life” kami akan selalu mengembangkan dan mengimplementasikan tagline tersebut agar pelanggan setidaknya mencoba dan merasakan bahan yang kita punya dan pelanggan kedepannya akan memperhatikan merek kami dan kembali untuk membeli.” (Wawancara dengan Ridwan Syafirin pada tanggal 28 November 2022 Pada hari Senin pada jam 18.00–19.00)

Viona Suryono selaku Social Media Supervisor berpendapat bahwa nya komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* juga bisa menyebabkan *positioning failure* untuk perusahaan.

“Kita harus mengenali betul kondisi pasar (competitor, persaingan, konsumen), Kegagalan yang paling sering dialami dalam perusahaan khususnya retail yaitu produk atau jasa yang ditawarkan kurang mengenai target pasar. Sehingga bisa dipastikan bahwa penawaran yang disampaikan belum berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Karena pada dasarnya produk atau jasa yang ditawarkan tidak selalu dibutuhkan pada saat itu oleh konsumen tersebut. Untuk itu sebelum mengkomunikasikan ke pasaran, usahakan untuk melakukan riset pasar untuk mengetahui apa saja kebutuhan konsumen, atau bisa juga dilakukan sebuah riset hari penting apa yang akan mendatang” (Wawancara dengan Viona Suryono pada tanggal 21 November 2022 hari Senin pada jam 19.00-20.20)

Membangun *Brand Awareness* untuk Menghindari Kehancuran dalam Sebuah Bisnis

Menurut Kotler, bahwa pembeli mempunyai sebuah potensial untuk mengetahui bahwa semua brand itu mempunyai beberapa kategori mereka sendiri, ada empat dalam *brand awareness* yang telah Kotler jabarkan, yaitu:

- 1) Tidak Sadar Dalam Suatu *Brand (Brand Unaware)* yang dimaksud ialah merupakan hal yang paling rendah dalam menyadari suatu kesadaran merek. Untuk mengetahui *brand unaware* harus dijalankan dengan observasi dalam sebuah pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui brand tersebut. Seperti contoh sebelumnya responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.
- 2) Pengenalan Suatu *Brand Itu Sendiri (Brand Recognition)* merupakan sebuah hal dalam tingkat kesadaran konsumen dalam suatu brand terlihat dengan cara dibantu untuk memberikan informasi – informasi dalam brand tersebut atau minimal kesadaran merek dengan memberikan sebuah bentuk/ciri dari produk brand tersebut itu sendiri. Yang mana hal ini sangat penting untuk pembeli saat melihat brand itu sendiri.
- 3) Peningkatan kembali Suatu *Brand (Brand Recall)* ialah suatu tingkatan dimana brand akan dikenal oleh konsumen setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai salah satu pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk tersebut atau dapat juga dikatakan peringatan untuk *brand*.
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*) ialah sesuatu dalam merek yang telah berakumulasi menjadi salah satu yang langsung teringat saat tersebut atau selalu berada di benak konsumen Ketika konsumen tersebut ditanya mengenai kategori atau produk atau suatu merek dan yang langsung teringat oleh

konsumen diberikan sebuah pertanyaan tentang produk itu. Mereka dapat mengingat kembali secara langsung atau tanpa bantuan dalam mencerminkan sebuah kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dalam kategori produk itu. Merek itu akan selalu ada di tempat yang jangkauannya terhadap merek lainnya. Besarnya suatu *mind share* dari suatu merek atau perusahaan, maka akan semakin besar merek tersebut dimata pelanggan. (Fauzi, 2016)

Kurangnya komunikasi dalam melakukan pemasaran untuk membangun sebuah merek akan sangat mempengaruhi merek tersebut karena akan menurunkan citra perusahaan tersebut dan akan terjadinya kebangkrutan bagi perusahaan, hambatan – hambatan ini sering sekali terjadi di perusahaan-perusahaan, khususnya untuk perusahaan retail. Hal ini disampaikan pula oleh Anubhav Dalmia selaku Head Of Buyer Clothing SEA.

“Kurangnya komunikasi dalam melakukan pemasaran dan melakukan kesadaran merek akan berpengaruh terhadap konsumen, jika perusahaan tidak membangun sebuah visibilitas yang tinggi terhadap konsumen, perusahaan akan lebih cepat untuk gulung tikar atau biasa dikatakan dengan bangkrut hambatan visibilitas sangat sering terjadi di perusahaan – perusahaan yang menyediakan sebuah jasa terhadap konsumen yang artinya bahwa perusahaan tersebut tidak akan mempunyai sebuah engagement dengan masyarakat” (Wawancara dengan Anubhav Dalmia pada tanggal 16 November 2022 hari Rabu pada jam 17.30 –18.40).

Hal yang sama disampaikan oleh Ridwan Syafirin selaku Content creator Supervisor bahwa visibilitas atau komunikasi yang kurang kuat salah satu hambatan dalam membangun *brand awareness*.

“Dalam marketing ada istilah brand top of mind yang diinginkan oleh pembisnis karena konsumen akan selalu mengingat suatu brand yang lekat pada ingatan mereka jika ingin membeli sesuatu. Contohnya seperti jika kita ingin membeli air mineral yang akan customer katakan adalah aqua itu yang dikatakan dengan top of mind dalam dunia bisnis, Namun branding bukan hal mudah yang dapat dibangun dalam sebentar. Diperlukan konsep dan eksekusi yang matang dan rapi untuk membangun merek terhadap bisnis yang diidamkan atau diinginkan, jika top of mind saja tidak dapat melekat di benak para konsumen artinya komunikasi pemasaran dalam menyebarkan kesadaran merek masih kurang bagus dan sangat berpengaruh kedepannya bagi perusahaan “ (Wawancara dengan Ridwan Syafirin pada tanggal 28 November 2022 pada hari Senin pada jam 18.00–19.00)

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi sebuah kesadaran merek jika seluruh hal yang penting tersebut dapat terlibat dan dijalankan dengan baik dan optimal. Poin dalam komunikasi pemasaran yang terdapat di dalam sebuah *‘tools’ marketing-mix* serta hal penting di dalamnya terderivatif dan memiliki tujuan yang sama dalam menggunakan fungsinya untuk menunjukkan sebuah produk yang bagus dan kuat terhadap pelanggannya.

4. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa cara strategi komunikasi pemasaran perusahaan retail dalam meningkatkan *brand awareness* pembeli di PT. Landmark Retail Trading dengan cara lebih fokus kepada pelanggan dalam memberikan promosi, memberikan pengetahuan yang lebih, bekerja sama dengan media media ternama dan melakukan aktivitas – aktivitas yang dapat membuat pengunjung penasaran dan datang ke toko, brand mereka sendiri dapat dijangkau oleh seluruh kalangan yang mana mulai dari Pria sampai bayi, dan juga untuk harga sangat terjangkau dan bisa dinikmati oleh seluruh jangkauan masyarakat mulai dari kelas menengah kebawah sampai keatas. Dan pastinya cara perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat dalam menciptakan *brand awareness* harus dilakukan dengan cara yang lebih mudah dimengerti, lebih efisien, dan membuat masyarakat mempunyai perasaan ingin kembali berbelanja dan memakai merek tersebut dan merasa nyaman dan aman dalam memakai merek tersebut.

Komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek jika seluruh elemen – elemen tersebut yang teridentifikasi didalamnya terlibat pada akhirnya akan terjadi secara optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang menyeluruh seluruh *'tools' marketing-mix* serta unsur didalamnya yang terlibat sama berusaha untuk melakukan tugas nya dalam membentuk sebuah fungsi untuk memperberikan sebuah produk atau jasa untuk seluruh pembelinya. Sebuah kesadaran merk menjadi salah satu bagian yang tidak akan bisa di lepaskan dari maksud merk secara integral itu sendiri, karena sebuah kesadaran merk merupakan hal dari *brand equity*. Yang berkaitan dengan *brand awareness*, pengertian dari *brand association* dan brand image bahkan dapat menjadi salah satu bagian yang akan berkesinambungan dengan pengenalan brand dan dapat berganti menjadi kesadaran merk untuk pelanggan itu sendiri atau sebuah perusahaan. seluruh deskripsi tersebut dapat memberikan suatu makna yang tersirat bahwa sebuah kesadaran merk bisa hanya berfungsi dengan benar dengan baik jika seluruh hal yang di sebutkan tadi terjalin di pemasaran dengan baik bauran pemasaran dengan baik dan terintegrasi dengan benar, dengan dijalankan dengan orang – orang yang handal di dalam bidangnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pusaka

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand*, The Free Press, New York, NY.
- Kotler, Philip, dan Kevin L, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey:Prentice Hall
- Endri, Probi, Engga,. & Prasetyo, Kurniawan. (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness*. *Jurnal Audiens*, Vol 2, No 1 (2021).

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Argiris C., 1994. Good communication that block learning. HBR. July – Agustus.
- Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswenty. 2016. Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line).
- Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka UtamaJournal of Business Studies, 2(1).
- Ahmadi, Abu. dan Tri Prasetya, Joko, 1997. Strategi Belajar Mengajar, Bandung: CV. Pustaka Setia, Cet. I
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Sugiono. (2010). Pintar Menulis Karya Tulis Ilmiah. Andi:Yogyakarta, p.
- Soemanagara, Rd. (2006). Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan.Bandung:Alfabeta.
- Doolin, B. (1998). Information technology as disciplinary technology: being critical in interpretive research on information systems. Journal of Information Technology (Routledge, Ltd.), 13(4), 301.
- Fauzi, Putri, Viny (2016), Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru, JOM FISIP, Vol 3, no 1.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.