



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT WARNATAMA
CEMERLANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
ICHIBAN ALL-IN-ONE MAGIC PAINT**

SKRIPSI

**NATALIA CHRISTIN
20210400065**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT WARNATAMA
CEMERLANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
ICHIBAN ALL-IN-ONE MAGIC PAINT**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

NATALIA CHRISTIN
20210400065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wamatama Cemerlang
Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One
Magic Paint


Nama : Natalia Christin
NIM : 20210400065
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skrripsi ini disetujui pada Tanggal 04 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom
NIDN. 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Natalia Christin

Nim : 20210400065

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi


Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wamatama Cemerlang
Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One
Magic Paint


Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 04 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom
NIDN. 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom
NIDN. 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Natalia Christin
NIM : 20210400065
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wamatama
Cemerlang Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban
All-in-One Magic Paint

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Irpan Ali Rahman S.S., M.Pd** (Irpan)
NIDN. 0405027807
2. Penguji I : **Suryadi Wardiana., M.I.Kom** (Suryadi)
NIDN. 0411118205
3. Penguji II : **Widhia Seni H., M.A. Journalism** (Widhia)
NUPTK. 3733774675230262

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601



**FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas Lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 04 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Natalia Christin
NIM: 20210400065

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang Dalam Membangun Brand Awareness Ichiban All-in-One Magic Paint”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi dan memperoleh gelar Sarjana di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa tanpa doa, dukungan dan bantuan bimbingan dari pihak lain, skripsi ini tidak akan pernah selesai. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Litmajatini, S.E., M.M., BKP., CTC, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma sekaligus Dosen Pembimbing. Terima kasih telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk mengarahkan serta memberikan pengetahuan, saran dan dukungan untuk Penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan.
4. Para Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan motivasi untuk Penulis.
5. Ka. Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Penulis.
6. Bapak Kevin Fandawa selaku Marketing Manager di PT Warnatama Cemerlang, terima kasih telah memberikan izin kepada Penulis untuk melakukan penelitian ini.
7. Para Narasumber *Staff Digital Marketing* PT Warnatama Cemerlang. Terima kasih sudah membantu dalam proses menjawab pertanyaan yang

diajukan serta menyediakan data yang relevan sehingga Penulis mendapatkan hasil penelitian.

8. Kedua Orang Tua, terutama Mama tersayang, yang telah membesarkan, melindungi, mengasihi dan memberikan yang terbaik kepada Penulis sejak kecil hingga sekarang. Terima kasih atas seluruh doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, kesabaran, semangat, dan cinta yang tiada habisnya untuk Penulis. Terima kasih Mama sudah mengajarkan Penulis untuk menjadi pribadi yang mandiri, kuat, dan tidak mudah menyerah. *I will choose you to be my mom in every lifetime, again and again.*
9. Yolanda Fransiska dan Andre, kedua kakak kandung yang selalu setia menemani, mendengarkan keluh kesah dan juga memberikan semangat kepada Penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman dan kerabat Penulis. Terima kasih selalu bersedia membantu dan mendukung Penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan bagi Penulis dalam penyusunan laporan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik dalam mendukung pengembangan kemampuan individu juga menambah wawasan bagi mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Juli 2025

Natalia Christin

ABSTRAK

Di era digital, perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu indikator yang mendorong perusahaan beralih menggunakan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai alat untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P's dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk melihat bagaimana upaya strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui penerapan bauran pemasaran 4P's dan model AIDA, PT Warnatama Cemerlang berhasil membawa Ichiban All-in-One Magic Paint ke tahap *brand recall* dalam hirarki *brand awareness*, dimana konsumen dapat mengingat kembali merek tanpa perlu usaha tambahan. Dari sisi produk, kualitas unggul, daya rekat tinggi, multifungsi, dan kemasan yang menarik mampu menarik perhatian (*Attention*) dan membangun ketertarikan (*Interest*) melalui visual yang konsisten serta testimoni positif. Strategi harga kompetitif juga mendorong keinginan (*Desire*) dengan menawarkan nilai yang sepadan, sementara distribusi melalui jaringan *reseller* dan *e-commerce* memudahkan tindakan pembelian (*Action*) sekaligus memperkuat ingatan merek melalui paparan berulang di berbagai kanal. Strategi promosi yang meliputi diskon, bundling, konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta iklan berbayar berhasil menggabungkan seluruh tahap AIDA dan secara konsisten menanamkan asosiasi merek, kemasan, warna, dan hasil penggunaan di benak konsumen. Capaian *brand recall* ini menjadi langkah strategis menuju *top of mind* dan membangun loyalitas konsumen di masa mendatang.

Kata Kunci: AIDA, *Brand Awareness*, Bauran Pemasaran, Ichiban All-in-One Magic Paint, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

In the digital age, changes in consumer behaviour have become one of the indicators driving companies to switch to digital platforms such as social media and e-commerce as tools for marketing communication. This study aims to determine how PT Warnatama Cemerlang's marketing communication strategy is applied in building brand awareness for Ichiban All-in-One Magic Paint. The method used in this study is descriptive qualitative, employing data collection instruments such as interviews, observations, and documentation. The researcher utilised the Marketing Mix 4P's theory and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to examine how the company's marketing communication strategies are implemented in building brand awareness. The results of the study indicate that through the application of the 4P's Marketing Mix and the AIDA model, PT Warnatama Cemerlang successfully brought Ichiban All-in-One Magic Paint to the brand recall stage in the brand awareness hierarchy, where consumers can recall the brand without additional effort. From a product perspective, superior quality, high adhesion, multifunctionality, and attractive packaging successfully capture attention (Attention) and build interest (Interest) through consistent visuals and positive testimonials. Competitive pricing strategies also drive desire by offering value for money, while distribution through reseller networks and e-commerce platforms facilitate purchase actions while reinforcing brand recall through repeated exposure across various channels. Promotional strategies, including discounts, bundling, creative content, collaborations with influencers, and paid advertising, successfully integrate all stages of the AIDA model and consistently reinforce brand associations, packaging, colours, and usage outcomes in consumers' minds. This brand recall achievement is a strategic step toward top-of-mind awareness and building consumer loyalty in the future.

Keywords: *AIDA, Brand Awareness, Marketing Mix, Ichiban All-in-One Magic Paint, Communication Strategy*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.4 Kerangka Konseptual	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teoritis	12
2.2.1 Strategi	12
2.2.2 Komunikasi	13
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P's	20
2.2.6 Media Sosial	22
2.2.7 <i>E-Commerce</i>	25
2.2.8 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>)	26
2.2.9 <i>Brand Awareness</i>	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	31
3.3.1 Subjek Penelitian	31
3.3.2 Objek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.5.1 Lokasi Penelitian	35
3.5.2 Waktu Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah PT Warnatama Cemerlang	37
4.1.2 Struktur Organisasi	38

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	38
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Analisis Implementasi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P's.....	38
4.2.2 Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Model AIDA	59
4.2.3 <i>Brand Awareness</i> Ichiban All-in-One Magic Paint	73
4.2.4 Kendala yang Dihadapi PT Warnatama Cemerlang dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Ichiban All-in-One Magic Paint	76
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Analisis Implementasi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P's.....	78
4.3.2 Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Model AIDA	81
4.3.3 <i>Brand Awareness</i> Ichiban All-In-One Magic Paint	85
4.3.4 Kendala yang Dihadapi Oleh Perusahaan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Ichiban All-in-One Magic Paint	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Akademis.....	89
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Subjek Wawancara.....	33
Tabel 3.2 Tabel Alur Penelitian	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	7
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	28
Gambar 4.1 Logo PT Warnatama Cemerlang.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Warnatama Cemerlang	38
Gambar 4.3 Produk Ichiban All-in-One Magic Paint	39
Gambar 4.4 Kategori Warna Ichiban All-in-One Magic Paint	42
Gambar 4.5 Harga Produk Ichiban All-in-One Magic Paint	45
Gambar 4.6 Diskon Potongan Harga dan Bundling Produk.....	48
Gambar 4.7 Instagram dan TikTok Ichiban All-in-One Magic Paint	50
Gambar 4.8 Endorsement Influencer @aijapedebanget	52
Gambar 4.9 Promosi Offline dengan Alat Branding	54
Gambar 4.10 E-commerce Ichiban All-in-One Magic Paint	56
Gambar 4.11 Packaging Ichiban All-in-One Magic Paint	61
Gambar 4.12 Konten Edukasi Warna Ichiban All-in-One Magic Paint.....	65
Gambar 4.13 Testimoni Konsumen Ichiban All-in-One Magic Paint	66
Gambar 4.14 Merchandise Ichiban All-in-One Magic Paint.....	68
Gambar 4.15 Merchandise Keychain Konsumen Benny.....	69
Gambar 4.16 Merchandise Tote Bag Konsumen Angga.....	70
Gambar 4.17 Bukti Pembelian Konsumen	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital mengubah berbagai dimensi kehidupan manusia, terutama dalam bidang bisnis dan pemasaran. Kehadiran teknologi digital memungkinkan akses informasi yang cepat, mudah, dan dapat dijangkau oleh hampir seluruh kalangan. Kemajuan ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam dunia bisnis agar dapat mempertahankan eksistensi serta produk unggul yang telah mereka hasilkan. Kemajuan teknologi juga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di dunia industri. Adanya perencanaan strategis dalam menyusun komunikasi pemasaran yang terarah dan baik, memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga masyarakat menyadari keberadaannya. Tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Jatmiko (2014) dalam (Febrina et al., 2024:197), menyatakan sebaik apapun strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan tingkat persaingan dalam industri suatu produk atau jasa, namun apabila strategi tersebut tidak dikomunikasikan secara efektif dan efisien, maka permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak akan tercapai secara optimal.

Penerapan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada beberapa sektor industri, melainkan hampir seluruh sektor industri mengadopsi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan, merek, atau produk mereka. Perusahaan yang bergerak di bidang industri cat menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek-merek lain yang

telah memiliki brand kuat di pasaran. Agar tetap relevan dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai strategi utama. Dilansir dari Kompas, Ketua Umum Asosiasi Produsen Cat Indonesia (APCI) Kris Rianto Adidarma menyatakan, potensi industri cat di Indonesia masih sangat besar. Hal ini dibuktikan dari total konsumsi cat di Indonesia mencapai 1,3 juta metrik ton (MT) atau sebesar Rp 90 triliun (Bahfein & Alexander, 2024).

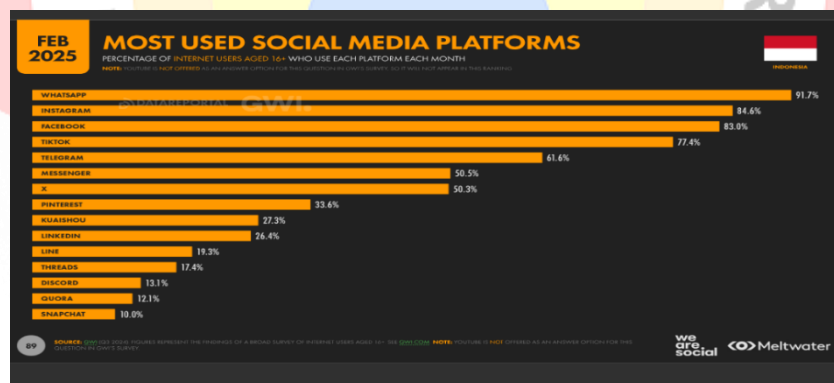
Komunikasi pemasaran sangat penting bagi produsen cat dalam meraih tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, produsen dapat menyampaikan nilai unik dan keunggulan produk mereka guna membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek yang positif adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, ulasan positif, serta telah terbukti memberikan hasil pengecatan yang memuaskan. Membangun kesadaran merek dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti penyebaran brosur, pemberian sampel produk, display warna, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi kreatif, serta memanfaatkan ulasan dari konsumen.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tersebut dalam konteks tertentu. *Brand awareness* memegang peranan penting bagi sebuah produk untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Menurut Aaker (2020) dalam (Wardhana, 2024:165), menjelaskan jika kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi unggul dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Penggunaan teknologi di era digital khususnya media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran memunculkan berbagai strategi pemasaran yang sebelumnya tidak pernah ada, kini hadir sebagai bentuk dari perkembangan teknologi digital yang semakin canggih. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa 63,52% responden bisnis telah memanfaatkan pemasaran secara digital, baik melalui media sosial maupun *e-commerce* yang memungkinkan masyarakat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak perusahaan yang

telah beralih menggunakan media sosial sebagai sarana utama pemasaran sekaligus membangun *brand awareness*, menggantikan media konvensional (Natania & Dwijayanti, 2024). Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dan fleksibilitas dalam penggunaannya serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional pada umumnya. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Pada era digital, digitalisasi bukan hanya mempengaruhi cara pemasaran sebuah produk atau jasa, tetapi juga mengubah perilaku konsumen yang lebih aktif dalam menggunakan platform *online* khususnya media sosial dalam mencari informasi. Kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi dan jangkauan bisnis terhadap pelanggan secara lebih mudah dan efektif. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen serta transformasi signifikan dalam teknik pemasaran (Natsir & Bangun, 2024). Hal ini juga mendasari perusahaan untuk mulai menggunakan platform *online* sebagai media untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat dari konsumen.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia
 Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Menurut laporan *We are social media* pada bulan Februari 2025, pengguna media sosial di Indonesia terhitung cukup tinggi, khususnya pada media sosial Instagram mencapai 84,6%, menjadikan Instagram peringkat ke-2 (dua) yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2025). Menunjukkan Instagram menjadi salah satu platform dengan potensi tinggi yang bisa mendukung kegiatan pemasaran juga promosi bagi para pelaku bisnis, maupun perusahaan

besar. Tidak hanya sebagai media promosi, Instagram juga berpotensi untuk membangun *brand awareness* suatu produk kepada audiens.

Meningkatkan *brand awareness* di Instagram dapat dilakukan melalui beberapa langkah dengan mengoptimalkan profil bisnis, memberikan caption yang menarik dan informatif, menautkan ke situs web perusahaan, mengunggah konten yang berkualitas baik berupa video atau foto yang relevan dengan produk, serta memanfaatkan penggunaan *hashtag* agar produk lebih mudah ditemukan oleh pengguna melalui kata kunci tertentu (Berlianisa, 2024).

Penggunaan media sosial sebagai sarana interaktif dalam menyalurkan strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh PT Warnatama Cemerlang perusahaan yang bergerak di bidang industri cat, thinner, dan tinta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, PT Warnatama Cemerlang mulai merambah menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana penerapan strategi komunikasi pemasaran agar dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan bersaing dengan brand besar lainnya di industri cat. Hal ini juga dilakukan oleh PT Warnatama Cemerlang sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* pada produk barunya Ichiban All-in-One Magic Paint, cat aerosol serba guna dengan berbagai warna yang diformulasikan khusus dengan teknologi Jepang dan memberikan hasil pengecatan yang praktis serta profesional.

Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* oleh PT Warnatama Cemerlang untuk membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint mulai menunjukkan perkembangan dari adanya *feedback* yang diterima terhadap konten yang diposting melalui akun Instagram @ichibanpaint, seperti komentar yang menanyakan perihal ketersediaan produk, harga, dan jenis warna yang tersedia. Di *e-commerce*, sejumlah konsumen memberikan ulasan terhadap penggunaan Ichiban All-in-One Magic Paint untuk proses pengecatan, dan menyatakan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan klaim yang diberikan oleh Ichiban All-in-One Magic Paint.

Berdasarkan penjabaran di atas terkait strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan Bauran Pemasaran 4P dan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) untuk membangun *brand awareness*, maka peneliti tertarik untuk

meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness*?
2. Kendala apa yang dihadapi oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Warnatama Cemerlang dalam Membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint.

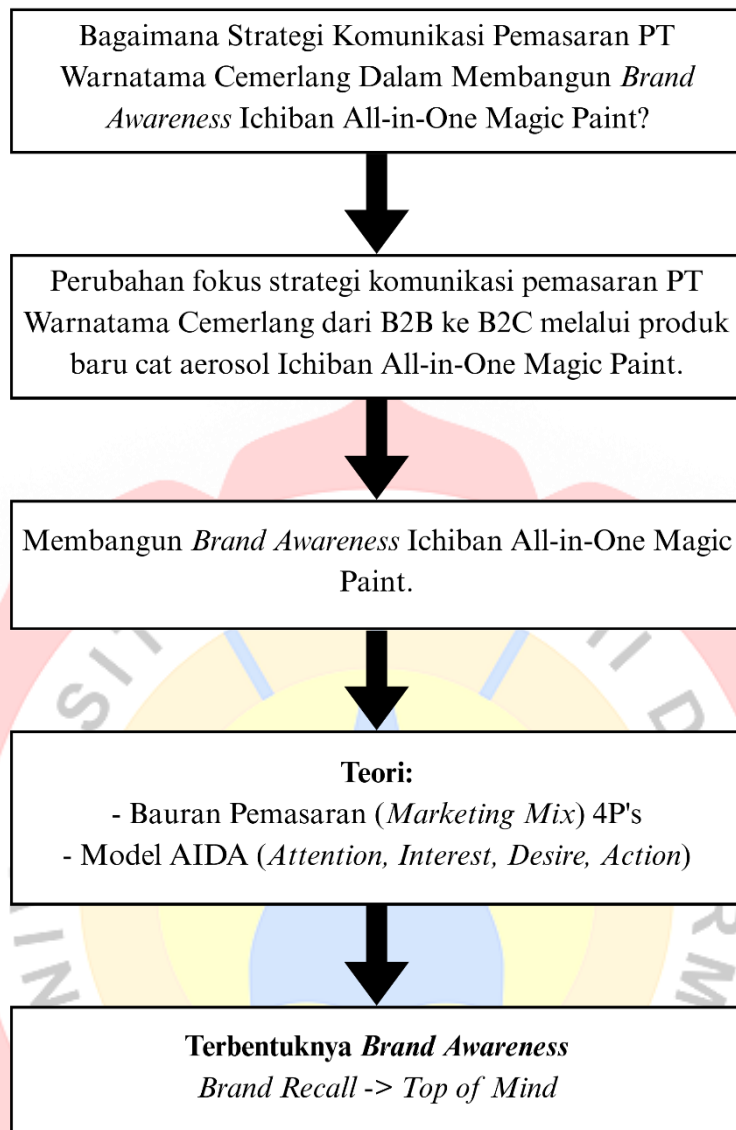
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, Penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness*.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat yang membaca tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang dalam Membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran yang menunjukkan hubungan antara konsep atau variabel dalam sebuah penelitian, serta membantu peneliti memahami dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Selain itu, kerangka ini memberikan panduan sekaligus ide-ide yang relevan dengan topik penelitian. Setelah memaparkan latar belakang penelitian, mengidentifikasi masalah, dan menentukan teori yang relevan, peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan terhadap berbagai kajian penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini. Kajian-kajian ini berfungsi sebagai landasan atau pelengkap bagi penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan kebutuhan tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu yang berbentuk skripsi, jurnal, dan bentuk publikasi akademik lainnya.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal sebagai berikut:

Pertama, artikel berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Cat yang diterbitkan *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, volume 9 nomor 1 oleh Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). Artikel ini membahas mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Indaco Warna Dunia dalam mempromosikan produk. Fokus pada penelitian ini terletak di elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teori yang digunakan adalah IMC (*Integrated Marketing Communications*). Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan mencakup *advertising, sales promotion, personal selling, event, sponsorship, internet marketing, endorsement, dan word of mouth*. *Event* menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam membangun interaksi dengan konsumen melalui komunikasi dua arah antara seniman yang menggunakan cat Indaco dan pengunjung.

Kedua, artikel berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada PT Nipsea Paint and Chemicals Medan yang diterbitkan *Jurnal Network Media*, volume 5 nomor 2 oleh Lubis, M. R., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Artikel ini membahas mengenai strategi komunikasi yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah konsumen, khususnya pada produk cat Nippon. Fokus penelitian ini adalah menganalisis berbagai strategi utama komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Nipsea Paint And Chemicals

diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan dan pemasaran secara langsung. Hasil dari penelitian menunjukkan jika faktor terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan strategi komunikasi pemasaran melalui metode periklanan seperti menyebarkan iklan di media, baik media sosial, elektronik maupun cetak yang dapat membuat produk diketahui oleh masyarakat.

Ketiga, artikel berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk: Studi Kasus PT Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga yang diterbitkan *HULONDALO: Jurnal Ilmu Pemerintah dan Ilmu Komunikasi*, volume 3 nomor 2 oleh Hutagalung, A. S., & Syahminan, M. (2024). Artikel ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga untuk meningkatkan penjualan produk cat tembok kiloan yang dilatarbelakangi oleh persaingan ketat di industri cat tembok. Fokus penelitian ini untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran seperti *personal selling*, *word of mouth*, dan penggunaan media sosial serta mengidentifikasi kendala dalam penerapannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis serta menggunakan teori analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) dan *Marketing Mix* 4P. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dirancang sedemikian rupa kurang efektif karena belum meningkatkan hasil penjualan produk serta strategi pemasaran yang digunakan belum terlaksana secara sistematis. Selanjutnya media komunikasi belum dimanfaatkan secara optimal dan memerlukan inovasi untuk menarik minat konsumen.

Keempat, artikel berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citra Warna Jaya Abadi Cabang Tamalanrea Makassar Pada Masa Pandemi Covid-19 yang diterbitkan *Journals of Social, Science, and Engineering*, volume 1 nomor 1 oleh Angraeni, A. N., Insan, A. N., & Asdar, M. (2022). Fokus utama penelitian ini adalah upaya perusahaan dalam menghadapi tantangan akibat pembatasan sosial, penurunan jumlah pengunjung pusat perbelanjaan, dan perubahan perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif serta mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Citra

Warna Jaya Abadi cabang Tamalanrea Makassar pada masa pandemi Covid-19 yang digunakan meliputi media cetak, media *online*, dan pelayanan prima yang berbeda dari kompetitor.

Kelima, artikel berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Galeri Arnian Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Facebook Di Kecamatan Loea Kabupaten Kolaka Timur yang diterbitkan JSDIK: *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, volume 2 nomor 3 oleh Anisa, Y., Muslan, & Hasyim, A. (2024). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Butik Galeri Arnian dalam menarik minat konsumen melalui media sosial Facebook di Kecamatan Loea. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan instrumen observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan mengacu pada empat indikator model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Elias ST. Elmo Lewis (1898). Pada tahap *Attention*, Butik Galeri Arnian menarik perhatian konsumen dengan mengunggah foto dan video produk, testimoni, serta memanfaatkan interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share. Pada tahap *Interest*, minat konsumen dibangun melalui penawaran gratis ongkir, penggunaan *caption* populer, dan penyelenggaraan *giveaway*. Tahap *Desire* diwujudkan dengan pemberian diskon dan voucher belanja untuk membangkitkan keinginan membeli. Sementara itu, tahap *Action* dilakukan dengan menyematkan tautan pemesanan pada akun Facebook serta mengadakan siaran langsung (live streaming) untuk mempromosikan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook dengan strategi AIDA efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian produk.

Berikutnya, Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Marsel Supianto (2023), dari Universitas Islam Indonesia dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online* Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta Di Tahun 2022". Penelitian ini membahas mengenai bagaimana perusahaan menerapkan *branding* media sosial, mengenal audiens, merancang konten pesan, dan memilih metode serta media untuk promosi. Fokus penelitian terletak pada pemanfaatan Instagram

sebagai media komunikasi pemasaran utama Bloomery Patisserie. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif dan mencakup teori Strategi Komunikasi Pemasaran berdasarkan teori Arifin (1994) untuk menjadi panduan dasar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan Bloomery Patisserie berhasil mengembangkan bisnisnya secara signifikan meski diluncurkan di tengah pandemi COVID-19. Strategi pemasaran melalui Instagram menghasilkan peningkatan jumlah pengikut hingga 80.000 dalam dua tahun dan pembukaan enam cabang di berbagai kota. Selain itu, fitur insight Instagram digunakan untuk menentukan lokasi pembukaan cabang baru. Strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Danurifqi Pramulia (2022), dari Universitas Bakrie dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Café Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram". Penelitian ini membahas dan berfokus pada bagaimana Semoet Café memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran digital untuk menjangkau audiens dan meningkatkan kesadaran merek dari tahap *brand recognition* ke tahap *brand recall*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram telah meningkatkan jangkauan konten dan jumlah pengikut Semoet Café, sehingga kesadaran merek meningkat dari *brand recognition* menuju *brand recall*. Konten yang menarik dan konsisten mampu menarik ratusan ribu penonton, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Strategi ini terbukti efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis Semoet Café di tengah persaingan ketat industri kafe.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Sofyan Abdul Rozak (2024), dari Universitas Islam Sultan Agung dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran RSIGM Sultan Agung Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pasien". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RSIGM Sultan Agung guna meningkatkan *brand awareness* pasien. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Fokus penelitian mencakup implementasi elemen-elemen IMC

seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *event*, pemasaran langsung, serta penggunaan media digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSIGM Sultan Agung berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan edukasi masyarakat, *event* kesehatan, dan promosi berbasis digital. Meski menghadapi tantangan geografis, pendekatan terintegrasi dan nilai syariah memperkuat positioning rumah sakit di masyarakat.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian Peneliti terletak pada objek yang diteliti oleh Peneliti, yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint. Sementara itu, penelitian Peneliti berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness* untuk produk Ichiban All-in-One Magic Paint. Dengan pendekatan analisis deskriptif, serta mengacu pada teori Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4Ps), dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Selain itu, penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas komunikasi tetapi juga bagaimana penerapan strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Strategi

Menurut Lubis et al., (2022:127), memaparkan jika istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani *strategia*, yang merupakan gabungan dari kata *saratus* (militer) dan *ag* (memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini awalnya relevan dengan situasi historis yang sering ditandai oleh konflik militer, di mana seorang jenderal berperan sebagai pemimpin angkatan perang untuk memastikan kemenangan dalam pertempuran. Selain itu, Silalahi (2003:7) dalam (Lubis et al., 2022:127), menjelaskan bahwa strategi dirancang sebagai kerangka kerja yang bertujuan untuk memastikan jika tujuan utama suatu organisasi dapat tercapai secara efektif dan pencapaian keberhasilan dari implementasi strategi ini juga bergantung pada pelaksanaannya yang dirumuskan dengan cara yang tepat serta mengacu pada seluruh prinsip yang telah dirumuskan.

Lebih lanjut, (Nahrowi, 2023) mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, serta dirancang guna memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan dan perencanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan, menurut (Mandagi et al., 2022:3) strategi juga didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bersifat *incremental*, yaitu terus berkembang secara bertahap dan dilakukan secara berkesinambungan.

2.2.2 Komunikasi

Secara etimologis, istilah “komunikasi” berasal dari kata *communication* dalam bahasa Inggris, yang berakar pada bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” atau “kesamaan makna”, serta *communico* atau *communicare*, yang bermakna “membuat menjadi sama”. Dari istilah ini, *communis* sering dianggap sebagai asal-usul utama kata komunikasi. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai proses berbagi makna yang diwujudkan melalui penyampaian pesan antara pelaku komunikasi. Pesan ini berupa gagasan, pemikiran, atau ide yang disampaikan menggunakan simbol-simbol tertentu dan mengandung makna yang dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Hariyanto, 2021:15).

Menurut Desi Damayani Pohan dan Ulfi Sayyidatul Fitria (2021) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut, komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang melibatkan pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan antara dua orang atau lebih. Dengan tujuan untuk menciptakan kebersamaan makna, pertukaran pikiran, perasaan, dan informasi, serta membangun hubungan yang simpatik. Komunikasi melibatkan pertukaran simbol, pesan, dan informasi dengan menggunakan simbol yang sama, serta merupakan seni mengekspresikan gagasan dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, maka memerlukan komunikasi yang efektif dan positif. Sebagai sebuah tindakan, komunikasi memiliki tujuan tertentu, berikut adalah tujuan komunikasi menurut Effendy dalam Mucharam (2022:75), yaitu:

- a) Mengubah Sikap (*To Change the Attitude*)
- b) Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan (*To Change the Opinion*)
- c) Mengubah Perilaku (*To Change the Behavior*)
- d) Mengubah Masyarakat (*To Change the Society*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku masyarakat ketika pesan yang disampaikan difokuskan pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan ini dapat tercapai apabila komunikator menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan kerangka acuan dan pengalaman penerima pesan atau audiens.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy dalam Mucharam (2022:74), komunikasi memiliki berbagai fungsi, diantaranya adalah:

a. Menginformasikan (*To Inform*)

Fungsi komunikasi untuk menginformasikan adalah menyampaikan pengetahuan atau informasi tertentu kepada khalayak. Fungsi ini dianggap sebagai elemen dasar dalam setiap proses komunikasi, karena menjadi landasan utama dari aktivitas penyampaian pesan. Dalam praktiknya, pesan-pesan komunikasi dirancang secara khusus untuk memberikan pemberitahuan atau penjelasan yang relevan kepada penerima informasi.

b. Mendidik (*To Educate*)

Fungsi edukasi dalam komunikasi melibatkan penyampaian nilai-nilai dan norma sosial yang relevan kepada masyarakat. Melalui fungsi ini, masyarakat dapat memperoleh pemahaman mengenai berbagai aspek dalam lingkungannya. Pengetahuan yang diperoleh melalui komunikasi

ini menjadi dasar bagi individu dalam menentukan dan membangun perilaku sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.

c. Menghibur (*To Entertain*)

Fungsi hiburan dalam komunikasi meliputi penyampaian pesan yang dirancang khusus guna memberikan hiburan kepada khalayak. Pesan-pesan ini biasanya disusun dengan cara yang menarik dan kreatif, sehingga mampu membangkitkan emosi tertentu pada audiens. Emosi yang dimaksud mencakup perasaan senang, kepuasan, dan rasa terhibur. Dengan demikian, fungsi ini memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi penerima pesan.

d. Mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsi komunikasi yang berorientasi pada mempengaruhi berfokus pada perubahan dalam aspek pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku individu. Melalui penyampaian pesan, komunikasi dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap isu atau topik tertentu, yang dikenal sebagai dampak kognitif. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membentuk sikap audiens, termasuk preferensi emosional seperti rasa suka atau tidak suka, serta opini setuju atau tidak setuju terhadap suatu permasalahan. Lebih jauh, pesan-pesan komunikasi dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu yang sejalan dengan tujuan komunikator.

2.2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell dalam (Hidayati, 2023:110) menyatakan jika komunikasi pada dasarnya dapat dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan lima elemen utama. Elemen-elemen ini menjelaskan bagaimana komunikasi berlangsung dan memberikan kerangka untuk menganalisisnya. Kelima elemen tersebut meliputi:

1. *Who* (Siapa/Sumber)

Merujuk pada seorang komunikator atau pelaku utama yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dan memulai komunikasi, pada elemen ini komunikator biasanya terdiri dari seorang individu, kelompok, organisasi, atau suatu negara yang menjadi pelaku komunikasi.

2. *Says What* (Pesan)

Merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, atau gagasan dari sumber. Selain itu, pesan ini terdiri dari tiga elemen utama yaitu makna (isi pesan), simbol (media penyampaian), dan struktur pesan (cara penyusunan untuk mempermudah pemahaman).

3. *In Which Channel* (Saluran Media)

Alat yang digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dapat berbentuk komunikasi langsung seperti tatap muka, atau komunikasi tidak langsung melalui media cetak, elektronik, dan lainnya yang memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

4. *To Whom* (Untuk Siapa/Penerima)

Penerima pesan dalam komunikasi yang berupa individu, kelompok, organisasi, maupun negara yang disebut sebagai tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), atau komunikan sebagai target utama penyampaian pesan.

5. *With What Effect* (Dampak/Efek)

Dampak atau efek yang muncul pada komunikasi setelah menerima pesan dari komunikator dapat berupa perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, atau efek lainnya.

Setiap unsur komunikasi ini memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran dan kejelasan proses komunikasi. Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, seorang komunikator harus memahami dengan baik unsur-unsur komunikasi yang terlibat. Pemahaman ini menjadi kunci utama untuk memastikan pesan tersampaikan dengan tepat kepada penerima.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Hariyanto (2016) dalam Usman et al., (2025:119), menyatakan

bahwa istilah “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran, dimana komunikasi mengacu pada proses penyampaian pesan dan pemahaman dengan pihak lain, sedangkan pemasaran mengacu pada aktivitas yang melibatkan transfer nilai dan informasi mencakup produk, jasa, atau ide antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat empat komponen utama berlandaskan pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memainkan peranan penting dalam merancang dan menyampaikan pesan yang ditujukan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui strategi ini perusahaan dapat membangun citra positif terkait kualitas, keunggulan, dan manfaat produk atau layanan mereka, sekaligus memperbaiki kesalahpahaman atau pandangan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai media, seperti iklan, publikasi pers, dan platform digital berupa media sosial yang memungkinkan perusahaan dapat menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan pesan secara efektif (Nabila & Saifudin, 2024:308).

Komunikasi dan pemasaran dalam dunia bisnis tidak dapat dipisahkan, karena dengan komunikasi pemasaran segala informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen. Oleh karena itu, teknik komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan, agar seluruh pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mempersuasi dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk kita.

2.2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Trace A. Shimp dalam (Trianto, 2021), memaparkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama yang berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, yaitu:

1) Membangkitkan Minat terhadap Kategori Produk

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap kategori produk tertentu dengan tujuan agar konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan produk kompetitor.

2) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Komunikasi pemasaran juga berperan penting untuk menciptakan kesadaran merek, baik dalam membangkitkan permintaan primer (*primary demand*) untuk kategori produk tertentu ataupun permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek spesifik yang bertujuan memperkuat posisi merek di pasar.

3) Mendorong Sikap Positif dan Niat Membeli

Komunikasi pemasaran diarahkan untuk menciptakan citra merek positif di benak konsumen, proses ini mendorong pembentukan sikap yang mendukung dan mendorong niat untuk membeli produk tertentu.

4) Memfasilitasi Proses Pembelian

Melalui iklan, tampilan produk, dan variabel pemasaran lainnya dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta memperkuat persepsi bahwa produk tersebut merupakan solusi atas kebutuhan atau masalah yang tidak dijawab oleh elemen pemasaran lainnya seperti harga dan distribusi.

2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi utama yang berkaitan erat dengan promosi organisasi serta penyampaian penawaran produk atau jasa kepada konsumen (Trianto, 2021). Secara khusus fungsi dari komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Fungsi Penawaran

Berperan untuk menyampaikan penawaran (*supply*) berupa jumlah barang atau jasa yang tersedia dari produsen kepada konsumen. Penawaran ini

dilakukan dengan memperhatikan pasar tertentu, waktu tertentu, serta harga yang telah ditetapkan.

b) Fungsi Informatif

Menyediakan informasi yang telah dirancang untuk dikomunikasikan secara konsisten dan sistematis melalui berbagai media yang disampaikan secara akurat kepada khalayak yang ditargetkan.

c) Fungsi Relasional

Komunikasi pemasaran membangun dan memperkuat hubungan yang erat antara produsen dan konsumen. Hal ini biasa diwujudkan melalui aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) yang strategis.

d) Fungsi Menjaga Hubungan

Berperan meningkatkan peran penting dalam memelihara hubungan yang baik dengan semua jaringan pemangku kepentingan yang dilakukan untuk menghindari potensi konflik serta menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial sebagai kunci untuk mewujudkan misi pemasaran secara menyeluruh dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, khususnya pada perusahaan. Kotler dan Keller (2016) dalam (Pahlevi & Swarnawati, 2024:296), menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi program yang dirancang untuk membentuk serta mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk atau jasa tertentu. Strategi ini juga hanya berfokus pada upaya promosi yang efektif serta pemeliharaan citra dan keberlanjutan merek dalam benak konsumen. Strategi ini hadir sebagai sebuah rencana yang dirancang secara sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang sudah ditetapkan.

Selanjutnya, Kustrivandani (2024:2668) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai sebuah perencanaan strategis yang terstruktur secara menyeluruh dan bertujuan untuk mencapai sasaran komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Perancangan strategi ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk

menyampaikan informasi, menawarkan produk atau jasa, membangun keyakinan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak. Perlu dipahami jika strategi komunikasi pemasaran bersifat dinamis, sehingga pendekatan yang diterapkan harus sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, untuk memastikan efektivitasnya sesuai dengan kebutuhan pasar yang spesifik.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai definisi strategi komunikasi pemasaran, peneliti menyimpulkan jika strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting untuk membangun kesadaran merek pada benak konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terarah dengan sistematis agar dapat menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target audiens yang telah ditetapkan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan terencana dengan matang, memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, salah satunya yaitu meningkatkan laba pada perusahaan.

2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P's

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020:114), menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat taktis yang dapat dikelola dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. Berdasarkan definisi tersebut, menunjukkan jika bauran pemasaran merupakan serangkaian alat atau aktivitas strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran 4P's merupakan salah satu konsep yang dikembangkan dan diusulkan oleh Jerome McCarthy berdasarkan 12 elemen pemasaran yang sebelumnya dikemukakan oleh Neil Borden. Sejak perkembangannya, model ini menjadi salah satu kerangka kerja pemasaran yang paling bertahan lama dan relevan yang sering disebut sebagai 4P dan berfungsi sebagai alat untuk menerjemahkan strategi dan perencanaan pemasaran ke dalam implementasi praktis (Syarifuddin et al., 2022:83).

Pemasaran terdiri dari empat variabel utama yang dikenal dengan "4P", yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Keempat variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang mendukung

keberhasilan strategi pemasaran (Satriadi et al., 2021:64). Berikut penjelasan mengenai masing-masing variabel dalam bauran pemasaran:

1) Produk (*Product*)

Produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk ini dapat berupa barang fisik maupun jasa, yang dirancang untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Strategi produk menjadi unsur yang paling, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk yang diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kebutuhan promosi, penetapan harga, serta metode distribusi, yang semuanya berperan penting dalam keberhasilan suatu usaha.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga didasarkan pada nilai yang dirasakan dari produk, karena jika tidak sesuai konsumen akan cenderung beralih ke produk pesaing dengan kualitas serupa. Keputusan mengenai harga juga harus selaras dengan desain produk, distribusi, dan promosi agar menciptakan program pemasaran yang efektif dan konsisten.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen sasaran dan membangun keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi, yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik minat, dan mendorong terjadinya pembelian. Kegiatan promosi ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas yang melibatkan pengelolaan anggaran serta strategi yang tepat untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran.

4) Tempat (*Place*)

Tempat mencakup upaya perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan terkait tempat harus dipertimbangkan dengan matang, karena tempat menjadi salah satu elemen penting agar

produk dapat diakses konsumen ketika dibutuhkan, serta berfungsi sebagai pendukung produksi dan penjualan, sehingga mempermudah konsumen dalam memperolehnya.

2.2.6 Media Sosial

Secara umum media sosial merupakan platform digital yang memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan individu secara *real-time*, sehingga dapat memperluas jaringan komunikasi dan membangun komunitas global. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi modern, media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan hingga menciptakan ruang virtual di mana individu dapat berinteraksi dan berbagi informasi. Menurut Van Dijk (2013) dalam (Kustrivandani, 2024:2669), menyatakan jika media sosial merupakan platform yang berfokus pada keberadaan penggunanya, menyediakan fasilitas untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator *online* yang memperkuat hubungan antar individu sekaligus berfungsi sebagai sarana interaksi sosial dalam dunia digital.

Kemudian, menurut Gumilar (2024:317), media sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan individu dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara daring, dengan memberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, dan pandangan dalam berbagai format konten seperti teks, gambar, video dan audio. Lebih lanjut, Saputra et al., dalam jurnal penelitian Nabila & Saifudin (2024:317) yang menyatakan jika dalam bidang pemasaran, media sosial memiliki peran strategis karena aksesibilitasnya yang luas dan kemampuannya dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, sehingga hal ini menjadikan media sosial sebagai alat promosi bisnis yang efektif dengan peluang cakupan audiens yang besar.

Kotler et al., dalam Pramulia (2022:12) menyatakan jika media sosial menyediakan peluang bagi pemasaran untuk menciptakan konten bermerek yang disesuaikan dengan preferensi target audiens, sehingga penyampaian pesan pemasaran menjadi lebih relevan dan efektif. Karakteristik yang interaktif pada media sosial memungkinkan pelaku pemasaran untuk memulai percakapan dengan pelanggan, terlibat dalam diskusi, serta menerima umpan balik yang bermanfaat

dalam memahami kebutuhan konsumen. Sifatnya yang ekonomis dan tepat waktu memberikan peluang bagi media sosial dalam menyampaikan informasi yang relevan terkait kegiatan atau acara dari sebuah merek dibandingkan dengan media tradisional. Perkembangan pesat pada media sosial juga memunculkan berbagai strategi pemasaran secara *real-time*, dimana para pelaku pemasaran dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen selama berlangsungnya peristiwa atau situasi tertentu. Media juga memberikan kemampuan bagi pemasaran untuk memantau tren terkini dan menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens secara tepat sasaran.

Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran:

2.2.6.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana lulusan Stanford University, Amerika Serikat. Platform ini resmi diluncurkan pada Oktober 2010 sebagaimana yang diumumkan dalam postingan blog resmi mereka dengan judul “*Welcome to Instagram*”. Melalui berbagai keunggulan fitur yang ditawarkan oleh Instagram, terutama dalam mengunggah foto, berhasil membawa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang populer serta mengalami pertumbuhan signifikan (Dewi, 2020:31). Instagram terdiri dari dua suku kata, yaitu “insta” yang mencerminkan kecepatan dan kemudahan berbagi foto secara instan, serta “gram” yang terinspirasi dari konsep pengiriman informasi cepat seperti pada telegram. Platform ini dirancang untuk mendukung berbagi konten berbasis visual, seperti foto dan video secara *online* kepada audiens atau pengikut. Instagram juga memiliki beberapa fungsi utama, yaitu mempererat interaksi antar pengguna, menyediakan wadah untuk berbagi informasi dan pengetahuan, serta menjadi alat yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital (Kustrivandani, 2024:2669).

Menurut Wenas et al., dalam (Octaviana et al., 2024:2), berpendapat jika media sosial Instagram tidak hanya berperan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar individu atau kelompok, tetapi juga memiliki potensi yang signifikan untuk dimanfaatkan dalam konteks bisnis. Platform ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk

serta layanan mereka secara lebih luas dan efektif kepada konsumen. Instagram menjadi salah satu platform yang sangat efektif untuk mendukung strategi pemasaran dan *branding* untuk berbagai jenis bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Marie et al., (2023) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram mampu secara signifikan meningkatkan kesadaran merek sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung melalui berbagai fitur-fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds* yang memberikan sebuah brand kesempatan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik.

2.2.6.2 TikTok

TikTok merupakan aplikasi berbasis video yang dikembangkan oleh seorang tokoh teknologi asal Tiongkok, yaitu Zhang Yimin. Aplikasi ini dikembangkan melalui perusahaan teknologi ByteDance yang diluncurkan dengan nama Douyin pada tahun 2016 kemudian merambah ke pasar internasional dengan nama TikTok. TikTok sendiri menjadi sebuah aplikasi sosial media berbasis video pendek yang menyediakan berbagai fitur kreatif dan interaktif yang mudah digunakan, sehingga memungkinkan pengguna memproduksi konten video yang unik dan menarik secara mandiri. Seiring perkembangannya, TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif. Melalui pembuatan konten video yang kreatif dan menarik, pelaku usaha memiliki peluang untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara lebih atraktif guna menarik perhatian calon konsumen (Malimbe et al., 2021:4).

TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan mendapatkan perhatian dari pengguna di Indonesia. Popularitas TikTok tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten visual secara menarik, tetapi juga beragam fitur interaktif yang memungkinkan pelaku usaha dan pemasaran memanfaatkannya sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara lebih efektif. Dengan menggunakan video singkat yang kreatif, pengguna tidak hanya bisa mengekspresikan diri, tetapi juga berpotensi besar menciptakan konten yang dapat menjangkau audiens secara luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang strategis dalam membangun hubungan

dengan konsumen serta memperkenalkan produk atau jasa secara langsung dan menarik (Febriyanti et al., 2024:342).

2.2.7 E-Commerce

E-commerce merujuk pada suatu bentuk model bisnis yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan kegiatan komersial. Proses seperti promosi, penjualan, hingga transaksi pembelian dilakukan sepenuhnya secara daring, memungkinkan hampir semua produk maupun jasa untuk diperjualbelikan. Untuk menunjang operasional *e-commerce*, diperlukan berbagai perangkat pendukung seperti situs web, aplikasi mobile, dan sistem pembayaran elektronik yang aman juga efisien. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk secara lebih cepat serta praktis. Dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang, pelaku usaha dengan pendekatan konvensional dituntut untuk beradaptasi dengan model *e-commerce* guna mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka di tengah persaingan bisnis yang ketat (Hardiansyah, 2022).

Salah satu jenis *e-commerce* yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk langsung ke pengguna akhir atau konsumen tanpa perantara pihak ketiga adalah Business to Consumer (B2C). Contoh *e-commerce* dengan jenis ini adalah Tokopedia dan Shopee (Hardiansyah, 2022), sebagai berikut:

2.2.7.1 Shopee

Shopee merupakan situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group, awalnya diluncurkan sebagai platform Consumer to Consumer (CTC) pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian berkembang menjadi model *hybrid* Business to Consumer (BTC) melalui peluncuran Shopee Mall yang digunakan oleh brand besar. Platform ini memungkinkan individu maupun merek ternama untuk memasarkan produk mereka secara daring dan menjangkau konsumen luas di berbagai Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Asih, 2024:73). Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna, seperti sistem pembayaran yang beragam, fitur komunikasi antara penjual dan pembeli, serta fasilitas promosi interaktif seperti Shopee Live. Dengan berbagai kemudahan tersebut, Shopee telah menjadi salah satu media sosial sekaligus platform pemasaran digital yang efektif, khususnya

dalam meningkatkan daya jual produk melalui strategi sosial marketing (Widodo & Prasetyani, 2022).

2.2.7.2 Tokopedia

Hartini dan Maulana (2024:3), mendefinisikan Tokopedia sebagai sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan ruang transaksi antara penjual dan pembeli. Tokopedia memungkinkan pelaku usaha memasarkan produknya secara digital dengan dukungan berbagai fitur seperti pembayaran *online*, etalase produk, promosi diskon, dan kerjasama dengan lembaga perbankan serta jasa pengiriman. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, Tokopedia memainkan peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas, memberikan kemudahan transaksi serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk kepada khalayak melalui platform digital.

2.2.7.3 TikTok Shop

TikTok Shop merupakan sebuah fitur *social e-commerce* terdapat dalam aplikasi TikTok yang menggabungkan fungsi hiburan dengan perdagangan secara *online*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai produk secara langsung melalui video yang ditampilkan dalam aplikasi, sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan secara *real-time* tanpa harus beralih ke platform lain. Dengan menyediakan antarmuka yang terintegrasi, TikTok Shop tidak hanya memudahkan proses penelusuran dan pembelian produk, tetapi juga mendukung strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan interaksi visual dan konten kreatif. Oleh karena itu, TikTok Shop berperan sebagai sarana penting dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital (CNN Indonesia, 2022).

2.2.8 AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)

Menurut Virgioni et al., (2020) dalam Novaliano & Raharjo (2025:87) memaparkan bahwa model AIDA pertama kali dicetuskan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh berbagai praktisi periklanan dan pakar di bidangnya. Model AIDA merupakan akronim dari

Attention, Interest, Desire, dan Action menjelaskan tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika merespons iklan. Model ini digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan sikap pelanggan terhadap pesan iklan yang disampaikan.

Sedangkan menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2025:88), memaparkan jika model AIDA digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran produk sebagai panduan dan bahan pertimbangan karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan. Terdapat empat variabel utama dalam model AIDA yang dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a) *Attention* (Perhatian)

Tahap ini berorientasi pada upaya menarik perhatian dari calon konsumen tujuan utamanya untuk memastikan jika calon konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap ini, perusahaan harus bisa membangkitkan minat konsumen terhadap produk setelah menarik perhatian mereka. Tahap ini mencakup informasi edukatif mengenai fitur, manfaat, serta cara produk tersebut dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang dihadapi konsumen.

c) *Desire* (Keinginan)

Setelah timbul ketertarikan dari konsumen, langkah berikutnya menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk. Tahap ini berfokus pada penguatan manfaat produk, baik dari sisi emosional maupun praktis, untuk menciptakan dorong yang lebih kuat pada konsumen.

d) *Action* (Tindakan)

Tahap ini mendorong tindakan yang melibatkan proses pembelian dari konsumen dan perusahaan harus dapat memastikan bahwa proses pembelian dirancang agar sederhana dan mudah diakses, sehingga memfasilitasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.2.9 Brand Awareness



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Widyarti, et al., (2021) dalam Mervin, et al., (2022:5661) *brand awareness* atau kesadaran merek, merujuk pada sejauh mana kemampuan konsumen dapat mengenali, mengingat, serta mengaitkan elemen-elemen seperti logo, nama merek, atau karakteristik lain yang melekat pada merek tersebut. *Brand awareness* menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki peran untuk memastikan bahwa merek perusahaan mudah diingat oleh konsumen. Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk atau merek mereka secara efektif dan persuasif kepada masyarakat luas. Hal ini membutuhkan komunikasi yang strategis dan terencana untuk menjangkau audiens secara optimal.

Berdasarkan Aaker (2011) dalam Wardhana (2024:168), menyatakan tingkat kesadaran merek atau *levels of brand awareness*, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Merupakan tingkatan terendah atau mendasar pada hirarki kesadaran merek, konsumen sama sekali tidak memiliki kesadaran akan keberadaan suatu merek tertentu. Kondisi ini mencerminkan absennya pengenalan merek dalam benak konsumen, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan eksistensi merek tersebut di pasar.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat ini berada di atas level ketidaksadaran merek (*unaware of brand*), di mana konsumen telah memiliki pengetahuan dasar tentang suatu kesadaran merek. Level ini dianggap sebagai ambang minimum dalam hirarki kesadaran merek, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dari merek tersebut.

3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Level ini berada di atas level pengenalan merek (*brand recognition*), dimana konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan dari sebuah merek, tetapi juga mampu mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa perlu usaha tambahan untuk mengingatnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa merek telah memiliki tempat yang signifikan dalam ingatan konsumen.

4) Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Tingkat ini merupakan tingkatan yang berada di atas tingkat pengingatan merek (*brand recall*), dimana suatu merek telah menjadi pilihan utama yang langsung muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika dibandingkan dengan merek lainnya yang ada di dalam ingatan mereka.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengamatan, analisis, dan interpretasi terhadap data yang dikumpulkan. Winarni (2021) dalam Nurrisa et al., (2025:794), menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Fokus utama dalam pendekatan ini adalah memahami proses dan makna suatu fenomena dari sudut pandang subjek yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, landasan teori berperan sebagai panduan untuk memastikan fokus penelitian sejalan dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Pendekatan kualitatif juga berorientasi pada eksplorasi peristiwa sosial dalam konteks alami, tujuannya untuk menemukan dan menggambarkan kejadian secara naratif.

Melalui pendekatan ini, Peneliti dapat mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT Warnatama Cemerlang dalam upaya membangun *brand awareness* produk Ichiban All-in-One Magic Paint secara mendalam. Selain itu, juga memungkinkan peneliti menggali lebih detail mengenai bagaimana perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pesan pemasaran mereka. Sugiyono (2023:17), mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai metode naturalistik karena pelaksanaannya dilakukan dalam lingkungan atau situasi yang bersifat alami tanpa manipulasi. Metode ini disebut sebagai kualitatif karena data yang diperoleh serta teknik analisis yang digunakan lebih berfokus pada karakteristik yang bersifat deskriptif dan non-numerik.

3.2 Metode Penelitian

Creswell (2014) dalam (Sugiyono, 2023:2), menyatakan jika metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan data, analisis dan penyajian data yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Adhi et al., (2019:19) dalam (Rusandi & Rusli, 2021:2), mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu jenis pendekatan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam. Karakteristik utama penelitian terletak pada jenis data yang dihasilkan berupa teks, visual, atau gambar serta berfokus pada penggalian makna dan pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan konteks yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teks mencakup transkrip hasil wawancara dengan pihak PT Warnatama Cemerlang dan konsumen. Kemudian visual meliputi konten visual berupa video yang diunggah melalui sosial media Ichiban All-in-One Magic Paint, serta gambar yang mencakup foto produk dan dokumentasi kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi yang memberikan wawasan terkait masalah yang diangkat melalui pengumpulan data. Menurut Moleong (2012:32) dalam Guntara et al., (2023:6) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan, yaitu individu yang berada dalam konteks penelitian dan berfungsi sebagai sumber utama informasi. Informan ini memberikan wawasan terkait situasi dan kondisi yang relevan dengan latar penelitian, sehingga membantu peneliti memahami fenomena yang sedang diteliti. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang responden yang akan diwawancarai, terdiri dari 1 *Marketing Manager*, 1 *Staff Digital Marketing*, 1 *Social Media Specialist*, dan 4 orang konsumen yang sudah menggunakan Ichiban All-in-One Magic Paint. Penulis melakukan wawancara secara langsung dan *online* dengan 7 orang melalui beberapa pertanyaan yang diajukan serta akan dijabarkan pada Bab 4.

3.3.2 Objek Penelitian

Sugiyono (2021:23) dalam Guntara et al., (2023:7) mendefinisikan objek penelitian merupakan target ilmiah yang ditetapkan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Data yang dihasilkan harus objektif, valid, dan reliabel agar dapat memberikan informasi yang berguna serta memenuhi standar ilmiah terkait suatu fenomena atau permasalahan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan Ichiban All-in-One Magic Paint sebagai objek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:296) teknik pengumpulan data menjadi langkah utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2023:304), memaparkan jika wawancara adalah proses interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban. Selain itu, menurut Sugiyono (2023:195) wawancara juga merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah penelitian atau memperoleh pemahaman mendalam dari responden. Melalui komunikasi secara langsung, peneliti dapat menggali informasi terkait situasi dan fenomena yang terjadi. Oleh karena itu, wawancara diperlukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak internal PT Warnings Cemerlang yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, serta pihak eksternal konsumen yang menggunakan produk cat aerosol Ichiban All-in-One Magic Paint. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu analisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun *brand awareness* Ichiban

All-in-One Magic Paint. Berikut adalah daftar subjek penelitian yang diwawancarai oleh Penulis, yaitu:

No	Nama	Jabatan
1	Kevin Fandawa	<i>Marketing Manager</i>
2	Ayunda Septya Cahyani	<i>Staff Digital Marketing</i>
3	Irfan Irawan	<i>Social Media Specialist</i>
4	Benny	Konsumen
5	Aldo Widiyanto	Konsumen
6	Fauzan	Konsumen
7	Angga	Konsumen

Tabel 3.1 Daftar Subjek Wawancara

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2023:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data memerlukan keterlibatan langsung di lokasi untuk mengamati faktor-faktor yang mendukung hasil wawancara. Peneliti mengamati kegiatan, situasi, dan fenomena sosial untuk memahami lebih dalam. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati perkembangan yang terjadi di PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh Penulis dengan cara mengamati secara langsung berbagai gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan Penulis memperoleh data yang akurat melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan produk Ichiban All-in-One Magic Paint. Hasil pengamatan tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P's dan model AIDA untuk melihat seberapa efektif strategi yang digunakan oleh perusahaan.

3. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara dan observasi peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa foto atau gambar dan naskah maupun dokumen yang relevan untuk mendukung proses analisis penelitian. Melalui teknik ini, Penulis dapat mengidentifikasi berbagai instrumen atau sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan serta merekam

proses wawancara yang telah dilaksanakan. Kemudian hasil dokumentasi ini berperan sebagai bukti pendukung yang memperkuat temuan dari hasil observasi dan wawancara, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik ini juga membantu Penulis menyajikan gambaran yang jelas mengenai proses penelitian yang berlangsung di lapangan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada proses secara sistematis dalam mengumpulkan dan menyusun informasi yang diperoleh secara berkelanjutan sejak awal sampai akhir kegiatan penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2023:320) analisis data merupakan proses yang sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran data menjadi unit-unit yang lebih kecil, sintesis informasi, penyusunan data dalam pola tertentu, pemilihan elemen-elemen penting yang akan diteliti, serta pembuatan kesimpulan yang dapat dipahami dengan jelas, baik oleh peneliti maupun pihak lain. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahapan yang dilakukan dalam sebuah penelitian adalah mengumpulkan data. Penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint" menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan pengorganisasian data dengan fokus pada hal terpenting. Dengan mereduksi data, dapat memberikan gambaran yang jelas untuk memudahkan pengumpulan data dan menganalisisnya jika diperlukan. Tujuannya untuk mengurangi data yang tidak relevan dan menekankan informasi yang penting.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk ringkasan naratif serta hubungan antar kategori. Selain itu, penyajian data diperlukan bagi peneliti untuk memastikan jika peneliti paham dengan data yang disajikan. Selain itu, penyajian data juga dapat membantu dalam merumuskan analisis dan menarik kesimpulan yang tepat.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusions: Drawing/Verifying*)

Tahapan akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau *verification* yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merujuk pada temuan baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau belum dipahami sepenuhnya, tetapi menjadi lebih terang setelah diteliti. Selain itu, temuan juga dapat mencakup hubungan sebab-akibat atau interaksi, serta dapat berkembang menjadi hipotesis atau teori baru.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Warnatama Cemerlang, sebuah perusahaan manufaktur cat, thinner, dan tinta yang berlokasi di Jl. Industri VII No.6, RT.004/RW.003, Pasir Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15135.

3.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung mulai dari April – Juni 2025 yang mencakup seluruh tahapan mulai dari pencarian dan pemilihan judul, pengumpulan data yang relevan, pengolahan dan analisis data, serta proses bimbingan akademik untuk memastikan kesesuaian hasil penelitian dengan tujuan yang telah ditetapkan.

No	Kegiatan	April 2025	Mei 2025	Juni 2025
1	Diskusi topik penelitian dan teori			
2	Penyusunan proposal			
3	Pengumpulan data, dokumentasi, dan wawancara subjek penelitian			
4	Menganalisis data dan penyusunan hasil penelitian			

Tabel 3.2 Tabel Alur Penelitian