

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK LOKAL SEJAUH MATA MEMANDANG

**(Survei Pada Jumlah *Likes* Akun Instagram
@sejauh_mata_memandang Konten Baur Pada 5
November 2022)**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Kiki Dwi Arviani

1410619074

Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

2023

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal Sejauh Mata Memandang (Survei Pada Jumlah *Likes* Akun Instagram @sejauh_mata_memandang Konten Baur Pada 5 November 2022), Kiki Dwi Arviani, 1410619074, Hal 1-124, 11 buku 2006-2018; 13 artikel 2017-2022; 124 halaman; Skripsi. April 2023.

Komunikasi pemasaran merupakan kunci utama dalam menjalankan sebuah bisnis, karena setiap bisnis apa pun berkembang dan berhasil jika menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat. Sayangnya tidak semua pelaku bisnis mengkomunikasikan produk atau jasanya dengan tepat, sehingga banyak konsumen yang belum mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat salah satu perusahaan yang berusaha menerapkan komunikasi pemasaran yaitu Sejauh Mata Memandang yang merupakan jenama tekstil dengan konsep *slow fashion* dan *circular fashion*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* produk lokal Sejauh Mata Memandang (survei pada jumlah *likes* akun Instagram @sejauh_mata_memandang konten Baur pada 5 November 2022).

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan komunikasi pemasaran harus terintegrasi untuk menciptakan kesadaran merek. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan *brand awareness*. Variabel komunikasi pemasaran terpadu memiliki lima dimensi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan variabel *brand awareness* menggunakan empat dimensi yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan survei dengan jenis penelitian kausal. Populasi dari jumlah *likes* dari Instagram produk lokal Sejauh Mata Memandang versi Baur pada 5 November 2022 sebanyak 7,497 akun. Penelitian ini fokus kepada satu konten Baur, jumlah *likes* mewakili konten Baur, dan jangkauan responden tidak terlalu besar yang kemudian diukur menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel sebanyak 98 akun. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan univariat dan bivariat regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua alat ukur yang ditetapkan dalam penelitian ini valid, karena data yang digunakan sesuai dengan kriteria yang diukur. Selanjutnya H_a dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* produk lokal Sejauh Mata Memandang” diterima, sedangkan H_0 dalam penelitian ini yaitu “Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* produk lokal Sejauh Mata Memandang” ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* produk lokal Sejauh Mata Memandang.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Sejauh Mata Memandang sudah berjalan dengan baik, karena konsumen telah mengenali dan mengingat produk lokal Sejauh Mata Memandang versi Baur, salah satunya melalui logo, *tagline*, hingga konsep bisnis *slow fashion* dan *circular fashion*. Namun, Sejauh Mata Memandang harus meningkatkan media sosial Instagramnya melalui publikasi konten secara interaktif dan mengikuti *trend*.

Kata Kunci : *Brand awareness*, *komunikasi pemasaran*, *komunikasi pemasaran terpadu*

ABSTRACT

The Effect of Integrated Marketing Communication on Brand Awareness of Local Products Sejauh Mata Memandang (Survey on the Number of Likes of Instagram Account @sejauh_mata_memandang Baur Content on November 5, 2022), Kiki Dwi Arviani, 1410619074, Pages 1-124, 11 books 2006-2018; 123 articles 2017-2022;124 pages; Thesis. April 2023.

Marketing communication is the main key to running a business because any business can thrive and succeed if it implements the right marketing communications. Unfortunately, not all business people communicate their products or services correctly, so many consumers do not recognize the products or services offered. There is one company that is trying to implement marketing communications, namely Sejauh Mata Memandang which is a textile brand with the concept of slow fashion and circular fashion. The purpose of this study was to determine the effect of integrated marketing communications on brand awareness of local products Sejauh Mata Memandang (a survey on the number of likes on the Instagram account @sejah_mata_memandang for Baur content on November 5, 2022).

The theory used is marketing communication which explains marketing communication must be integrated to create brand awareness. This research has two variables, namely integrated marketing communication and brand awareness. Integrated marketing communication variables have five dimensions, namely advertising, sales promotion, public relations, personal sales, and direct marketing. At the same time, the brand awareness variable uses dimensions, namely unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

The paradigm in this study is the positivist paradigm. The approach used is quantitative. The method used is a survey with a causal research type. The population of Instagram likes for local products Sejauh Mata Memandang, the Baur version on November 5, 2022, is 7,497 accounts. This research focuses on one Baur content, the number of likes represents the Baur content, and the reach of the respondents is not too large which is then measured using the Slovin formula, so the total sample is 98 accounts. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Methods of data analysis using univariate and bivariate simple linear regression.

The results of the study show that all the measuring instruments specified in this study are valid because the data used is by the criteria being measured. Furthermore, H_a in this study, namely "There is an effect of integrated marketing communications on brand awareness of local products Sejauh Mata Memandang" was accepted, while H_o in this study, namely "There is no effect of integrated marketing communications on brand awareness of local products Sejauh Mata Memandang" was rejected, so that it can be known that there is an influence of integrated marketing communications on brand awareness of local products Sejauh Mata Memandang.

The integrated marketing communications carried out by Jauh Mata Memandang have been going well, because consumers have recognized and remembered the Baur version of Far Mata Memandang local products, one of which is through the logo, tagline, to the slow fashion and circular fashion business concepts. However, As Far as the Eyes can see, they have to improve their Instagram social media by publishing content interactively and following trends.

Keywords: Brand awareness, integrated marketing communications, marketing communications

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kiki Dwi Arviani

NIM : 1410619074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal Sejahtera Mata Memandang (Survei Pada Jumlah *Likes* Akun Instagram @sejahtera_mata_memandang Konten Baur Pada 5 November 2022)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal Sejahtera Mata Memandang (Survei Pada Jumlah *Likes* Akun Instagram @sejahtera_mata_memandang Konten Baur Pada 5 November 2022)" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 13 Maret 2023



Kiki Dwi Arviani

NIM. 1410619074

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kiki Dwi Arviani
NIM : 1410619074
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi
Alamat email : kkdwarvn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal Sejauh Mata Memandang (Survei Pada Jumlah *Likes* Akun Instagram @sejauh_mata_memandang Konten Baur Pada 5 November 2022)”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

(Kiki Dwi Arviani)

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., CPR NIP.197403092005012001 Koordinator/Ketua		5. Mei. 2023
2.	Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc., CPR NIP.1984405312019032008 Sekretaris		23 Mei 2023
3.	Dr Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, S.Sos., M.Si NIP.197311152006042001 Penguji Ahli		27 April 2023
4.	Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri S.Sos, M.Si., CICS., CPR NIP.197311212006042001 Pembimbing I		22 Mei 2023
5.	Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom., CPR NIP.199109142019032022 Pembimbing II		12 Mei 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas izin dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal Sejauh Mata Memandang (Survei Pada Jumlah *Likes* Akun Instagram @sejauh_mata_memandang Konten Baur Pada 5 November 2022). Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, karena senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moral serta material kepada peneliti dalam melaksanakan perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan rendah hati peneliti mengucapkan terima kasih atas berbagai dukungan dan bantuan yang diberikan kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta dan para Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta;
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dan para Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta;
4. Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS, CPR dan Nada Arina Romli, M.I.Kom, CPR selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan, memberikan nasehat, dan memberikan dukungan kepada peneliti selama mengerjakan skripsi;
5. Marisa Puspita Sary, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan;
6. Seluruh jajaran dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR, Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS, CPR, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., Marisa Puspita Sary, M.Si., Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom, Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR, Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR, dan Nada Arina Romli, M.I.Kom, CPR yang telah mengajarkan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti dan membimbing peneliti selama menjalani perkuliahan;
7. Nur Endah Yunita Sari, A.md selaku Admin Prodi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang telah berkenan membantu administrasi hingga

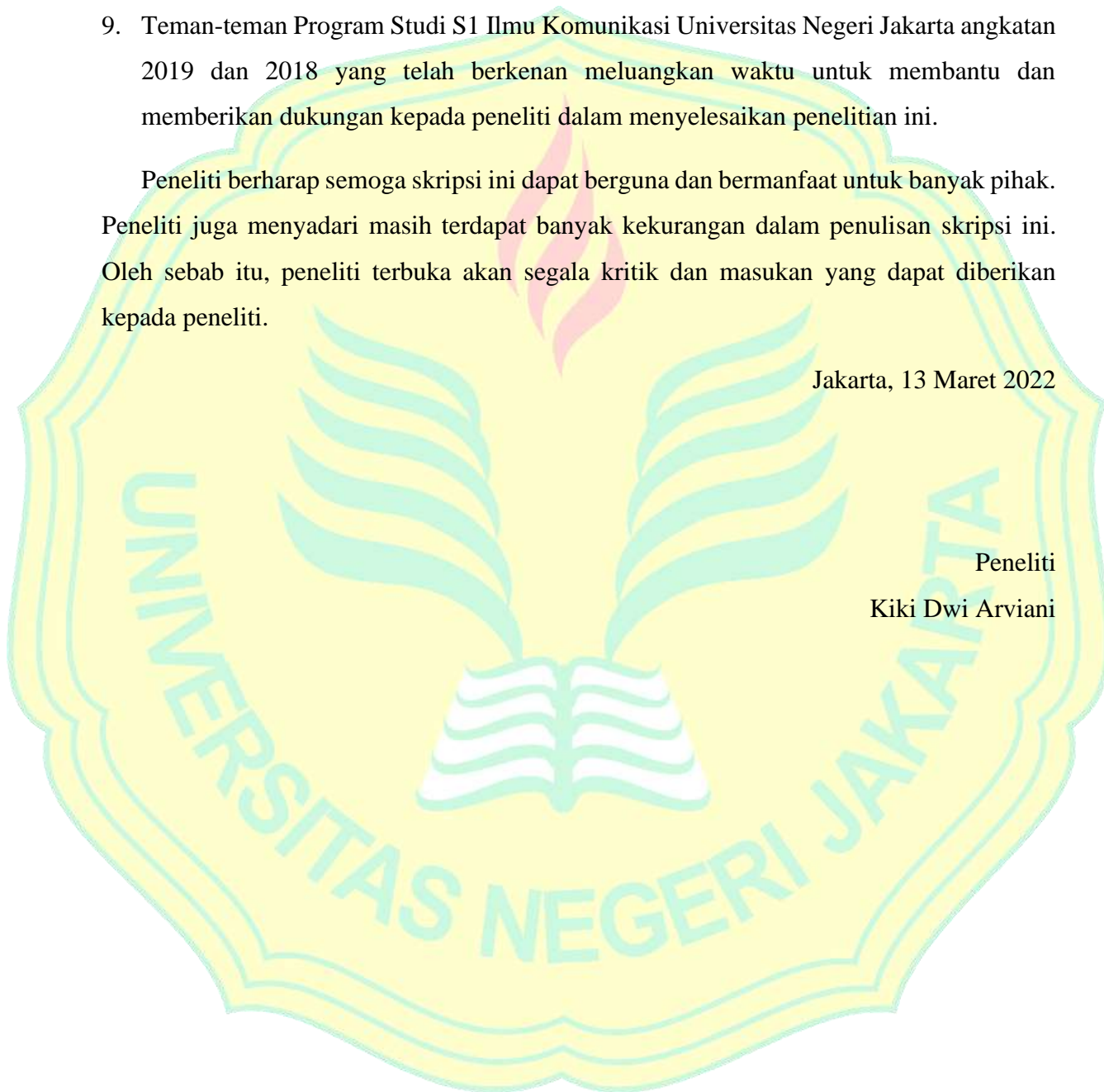
menginformasikan berbagai keperluan dan kebutuhan selama peneliti menjalankan skripsi;

8. *Supporting* dalam penelitian ini, baik narasumber maupun responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang berguna bagi berlangsungnya penelitian ini;
9. Teman-teman Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 dan 2018 yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk banyak pihak. Peneliti juga menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti terbuka akan segala kritik dan masukan yang dapat diberikan kepada peneliti.

Jakarta, 13 Maret 2022

Peneliti
Kiki Dwi Arviani



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Akademis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2 Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) ...	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Teori	Error! Bookmark not defined.
2.5 Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Paradigma Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5 Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.

3.5.3 Ukuran sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Teknik penarikan sampel	Error! Bookmark not defined.
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	Error! Bookmark not defined.
3.7 Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Analisis <i>Univariat</i>	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Analisis <i>Bivariat</i>	Error! Bookmark not defined.
3.9 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
3.10 Operasionalisasi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.11 Waktu dan Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.11.1 Waktu penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.11.2 Tempat penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.12 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.12.1 Keterbatasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.12.2 Kelemahan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Hasil Penelitian Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Lokal Sejauh Mata Memandang di Instagram @sejauh_mata_memandang Versi Konten Baur Pada 5 November 2022	62
4.1.1.1 Dimensi Periklanan (<i>Advertising</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.2 Dimensi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.3 Dimensi Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.4 Dimensi Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.5 Dimensi Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i> Produk Lokal Sejauh Mata Memandang di Instagram @sejauh_mata_memandang Versi Konten Baur Pada 5 November 2022	82
4.1.2.1 Dimensi Tidak Menyadari Merek (<i>Unware of Brand</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.2 Dimensi Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.3 Dimensi Pengingatan Kembali Merek (<i>Brand Recall</i>)	Error! Bookmark not defined.

4.1.2.4 Dimensi Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu Mengenai Produk Lokal Sejauh Mata Memandang di Instagram @sejauh_mata_memandang Versi Konten Baur Pada 5 November 2022.....	99
4.1.4 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> Mengenai Produk Lokal Sejauh Mata Memandang di Instagram @sejauh_mata_memandang Versi Konten Baur Pada 5 November 2022	101
4.1.5 Hasil Penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Lokal Sejauh Mata Memandang Versi Konten Baur Pada 5 November 2022	103
4.1.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu Mengenai Produk Lokal Sejauh Mata Memandang di Instagram @sejauh_mata_memandang Versi Konten Baur Pada 5 November 2022.....	105
4.2.2 Pembahasan <i>Brand Awareness</i> Mengenai Produk Lokal Sejauh Mata Memandang di Instagram @sejauh_mata_memandang Versi Konten Baur Pada 5 November 2022	110
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Lokal Sejauh Mata Memandang.....	114
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.