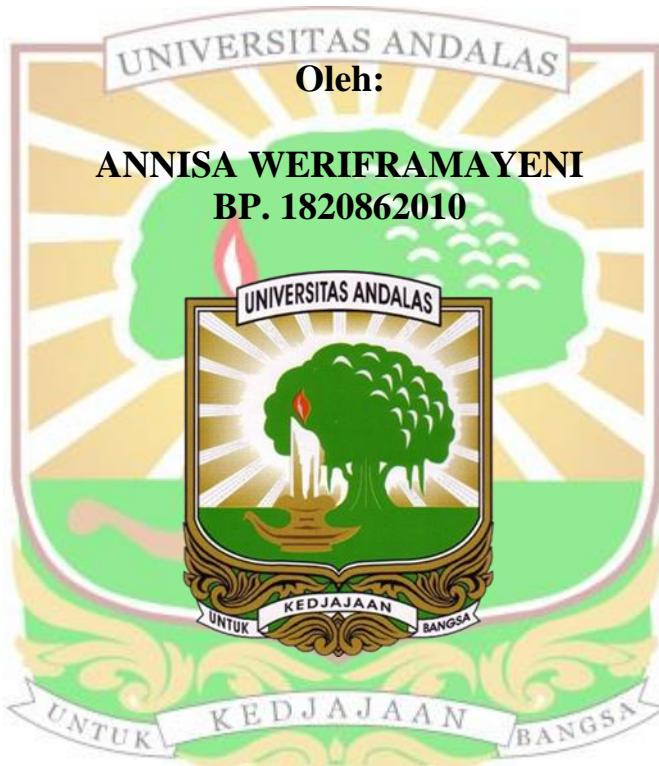


**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS DI KOTA PADANG**
(Studi Kasus pada Minang Mart Cabang G-Sport dan Express Amaris)

TESIS



Dosen Pembimbing:
1. Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
2. Dr. Sarmiati, M.Si

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS DI KOTA PADANG

(Studi Kasus pada Minang Mart Cabang G-Sport dan Express Amaris)

Annisa Weriframayeni, Elva Ronaning Roem, Sarmiati

ABSTRAK

Perkembangan zaman pada masa era globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi didalam kehidupan manusia. Baik dari segi politik, ekonomi, bisnis, maupun gaya hidup dalam bermasyarakat. Perubahan ekonomi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama dibagian dunia bisnis. Apapun bisnis yang digeluti tidak terlepas dari yang namanya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi promosi dan hambatan komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Minang Mart cabang *G-Sport* dan *Express Amaris* di Kota Padang, dengan menggunakan teori model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) oleh Takada, Chattallas, dan Karner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Subjek dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancara dan mengobservasi Minang Mart pusat, Minang Mart cabang *G-Sport* dan *Express Amaris* di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minang Mart menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam kegiatan strategi komunikasi promosi yaitu periklanan menggunakan media cetak di koran Rakyat Sumbar, media online/sosial Facebook @Minang Mart App dan Instagram @minangmart_sumbar dan #minangmartpadang, promosi penjualan berupa pemberian promo produk, publisitas dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak di koran Rakyat Sumbar dan secara *face to face*, penjualan pribadi dengan memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen Minang Mart, pemasaran langsung berupa komunikasi mulut ke mulut, acara dan pengalaman berupa pemberian promo di acara HUT RI. Hambatan yang terjadi selama melakukan kegiatan strategi komunikasi promosi yaitu pihak Minang Mart kesulitan dalam memilih pemasaran yang tepat dan aman dalam memasarkan produknya, kesulitan biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran, memiliki anggaran terbatas, dan bentuk kemasan dari produk UMKM yang sangat biasa dan merek beserta logonya kelihatan tidak menarik.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Strategi Komunikasi Promosi, Kota Padang*

**Marketing Communication in Forming *brand awareness* in Padang City
(Case Study on Minang Mart, G-Sport and Express Amaris Branch)**

Annisa Weriframayeni, Elva Ronaning Roem, Sarmiati

ABSTRACT

The times in the current era of globalization are many changes that occur in human life. Both in terms of politics, economics, business, and lifestyle in society. Changes in the economy are currently experiencing very rapid progress, especially in the business world. Whatever business is involved in can not be separated from the name of marketing. This study aims to find out how promotional communication strategies and marketing communication barriers in shaping the brand awareness of Minang Mart's G-Sport and Express Amaris branches in the city of Padang, using the theory of integrated marketing communication (IMC) models by Takada, Chattalas, and Karner. This research uses a qualitative method with a case study approach and uses a constructivism paradigm. The subjects in this study were selected by purposive sampling technique. Data collection was carried out by interviewing and observing the central Minang Mart, Minang Mart G-Sport branch and Amaris Express in the city of Padang. The results showed that Minang Mart uses the integrated marketing communication model (IMC) in promotional communication strategy activities, namely advertising using print media in the People's West Sumatra newspaper, broadcast media on the online / social media radio Facebook @Minang Mart App and Instagram @minangmart_sumbar and #minangmartpadang, sales promotion in the form of product promotions, publicity and public relations using print media in the People's West Sumatra newspaper and face to face, personal selling by introducing MSME products to Minang Mart consumers, direct marketing in the form of word of mouth communication, events and experiences in the form of giving promos in RI's Anniversary event. Obstacles that occur during promotional communication strategy activities that are the Minang Mart difficulties in choosing the right marketing and safe in marketing their products, cost difficulties in conducting marketing activities, have a limited budget, and packaging forms of MSME products that are very ordinary and the brand and logo appear not attractive.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, Promotion Communication Strategy, Padang City