

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha saat ini adalah bagaimana memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara luas agar mudah dikenali dan diingat. Dalam konteks tersebut, brand awareness menjadi aspek penting karena tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi persepsi konsumen, membangun kepercayaan, serta menjadi dasar bagi keputusan pembelian di masa mendatang.

Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih unggul dalam persaingan pasar karena lebih mudah muncul dalam benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna membangun dan meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong minat dan perhatian konsumen melalui berbagai bentuk insentif, seperti potongan harga, bonus produk, kupon, atau program khusus lainnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi

juga berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan merek kepada konsumen.

Dalam praktiknya, promosi penjualan dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pengalaman tersebut berpotensi menciptakan kesan positif yang kemudian memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Dengan demikian, strategi promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai upaya membangun brand awareness, terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasar atau memperkenalkan produk baru.

Namun, penerapan strategi promosi penjualan yang kurang tepat dapat menyebabkan merek hanya dikenal karena diskon semata, tanpa membangun citra dan nilai merek yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi promosi penjualan dapat dirancang dan diterapkan secara efektif agar mampu membangun brand awareness secara optimal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi promosi penjualan dalam membangun brand awareness menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

Tabel 1.2

Perbandingan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi

No.	Nama Produk	Harga	Tempat/Lokasi	Promosi
1	Garuda Maxima	Harga Mulai Rp.	Jl. Cendana No. 17B	Offline: Sponsorship event komunitas,

	Kanaka-GMK	30.000-Rp. 50.000	Singonegaran Kediri	promosi langsung, program membership Online: Aktif di Instagram, TikTok, Facebook, testimoni pelanggan, diskon & promo rutin
2	Cititex.kediri	Harga Mulai Rp. 45.000-Rp. 55.000	Jl. Yos Sudarso No. 177 Kel. Pakelan Kediri	Offline: dengan Baliho besar di depan toko Online: Instagram dan Tiktok
3.	Pare Costum Kediri	Harga Mulai Rp. 35000-Rp. 50.000	Jl. PB. Sudirman No. 37 Kediri	Promosi Offline terbatas Online: Instagram

Sumber: Observasi Desember 2025

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Khususnya dalam industri pakaian, banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis dalam meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. PT Garuda Maxima Kanaka merupakan salah satu

perusahaan yang bergerak di industri pakaian, khususnya pada produksi kaos polos dan hoodie custom di Kota Kediri, menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri yang kompetitif.¹

Untuk mempermudah penyebutan dalam penulisan proposal maupun pembahasan penelitian, nama perusahaan tersebut selanjutnya akan disingkat menjadi PT GMK. Penggunaan singkatan ini bertujuan agar penulisan menjadi lebih ringkas, konsisten, dan mudah dipahami sepanjang isi pembahasan.

PT GMK memproduksi berbagai jenis pakaian polos berkualitas tinggi dengan target pasar yang luas, mulai dari pelaku usaha sablon, komunitas, hingga perorangan yang menginginkan produk custom. Meskipun menawarkan produk dengan kualitas yang kompetitif, PT GMK masih mengalami kendala dalam memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah efektivitas strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui berbagai strategi promosi penjualan, seperti pemasaran digital, media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, serta strategi promosi lainnya. PT GMK telah mencoba berbagai metode promosi, tetapi perlu dilakukan

¹ Syed Saad Andaleeb and Khalid Hasan, *Strategic Marketing Management in Asia: Case Studies and Lessons across Industries* (Emerald Group Publishing Limited, 2016).

evaluasi terhadap efektivitas strategi tersebut dalam membangun *brand awareness* di Kota Kediri dan sekitarnya.²

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen. PT GMK telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi, tetapi masih perlu pengoptimalan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selain media sosial, strategi pemasaran offline seperti pameran, sponsorship acara komunitas, serta strategi diskon dan promosi juga menjadi bagian dari upaya PT GMK dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, efektivitas dari strategi-strategi ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan metode yang paling efisien dan memberikan dampak yang maksimal.³

Melalui studi kasus ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh PT GMK dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan memahami strategi yang efektif, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan langkah-langkah yang lebih optimal dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri pakaian.

² Prastyani Desy, *Manajemen Perubahan Dan Pengembangan*, in *Universitas Esa Unggul*, no. Ebm 513 (2020).

³ Fendy Cuandra and Henderson Henderson, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Lafekeks Di Era Digital," *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian* 4 (April 2025), <https://doi.org/10.58344/locus.v4i4.3832>.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran PT GMK berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen perusahaan, survei terhadap pelanggan, serta analisis media sosial dan penjualan perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan PT GMK dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta menemukan inovasi baru yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan jumlah penjualan PT GMK mengalami perkembangan pesat yang ditandai peningkatan jumlah dari tahun ke tahun.

Berikut ini data penjualan PT GMK dari tahun 2023 s/d 2025

Tabel 1.1

Data Transaksi Penjualan PT GMK Tahun 2023 s/d 2025

No.	Tahun	Penjualan (<i>Customer</i>)
1	2023	4.776 <i>Cust.</i>
2	2024	9.096 <i>Cust.</i>
3	2025	10.272 <i>Cust.</i>

Sumber Data: PT GMK

Peningkatan jumlah penjualan barang PT GMK menunjukkan hasil yang positif dan stabil dengan peningkatan penjualan ke *Costumer* setiap tahunnya, terlihat adanya peningkatan jumlah *customer* yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah customer tercatat sebanyak 4.776, kemudian meningkat pada tahun 2024 menjadi 9.096

customer, dan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2025 menjadi 10.272 customer. Peningkatan ini menunjukkan bahwa PT GMK mengalami perkembangan penjualan yang positif dari tahun ke tahun. Lonjakan yang cukup besar terjadi dari tahun 2023 ke 2024, yang mengindikasikan adanya peningkatan efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan perusahaan. Sementara itu, pada tahun 2025 peningkatan masih terjadi meskipun tidak sebesar tahun sebelumnya, yang menandakan bahwa perusahaan mulai berada pada kondisi pertumbuhan yang lebih stabil.

Brand awareness adalah tahap pertama dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Dalam konteks PT GMK, membangun *brand awareness* yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan potensial, baik di level lokal, regional, maupun nasional. *Brand awareness* yang tinggi akan memberikan pengakuan positif terhadap merek dan produk perusahaan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih PT GMK sebagai penyedia kaos dan hoodie custom mereka.⁴

Dalam industri fashion, *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan mengenalkan produk, tetapi juga membentuk hubungan emosional dengan konsumen. Merek yang memiliki kesadaran yang kuat di kalangan audiensnya cenderung memiliki keunggulan dalam hal loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan jangka panjang. Oleh

⁴ Gaura Chauhan and Ms Shorya Gupta, "Brand Management and Positioning: Strategies to Create, Develop, and Maintain Brand Equity," *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY*, n.d., 290.

karena itu, untuk meningkatkan visibilitas merek PT GMK, strategi pemasaran yang terintegrasi dan inovatif sangat diperlukan.

Dalam persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat, PT GMK sebagai produsen kaos polos dan hoodie custom di Kota Kediri perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada aspek produk, PT GMK menawarkan bahan yang berkualitas, desain beragam, dan layanan *custom order* sebagai keunggulan kompetitif. Dari sisi harga, perusahaan menerapkan tarif yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Pada aspek distribusi, PT GMK memanfaatkan penjualan langsung, platform online, dan layanan pengiriman agar produk mudah dijangkau. Sedangkan strategi promosi dilakukan melalui media sosial, sponsorship, dan program diskon musiman untuk menarik perhatian pasar. Keempat strategi ini saling mendukung dalam membangun kesadaran merek, sehingga penting diteliti bagaimana penerapan 4P tersebut membantu PT GMK memperkuat posisinya di pasar fashion Kota Kediri.

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan menempatkan suatu merek dalam pikirannya. Dalam konteks PT GMK, kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali logo, nama, dan produk PT GMK), *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan), *top of mind awareness* (merek yang

pertama diingat ketika konsumen memikirkan produk sejenis), *brand association* (kesan dan citra yang melekat di benak konsumen terhadap merek), serta *brand loyalty* (tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek).

Di era digital seperti sekarang, bisnis fashion tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pemasaran dan *branding* yang kuat. PT GMK, meskipun memiliki produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif, masih menghadapi tantangan dalam hal brand awareness di pasar yang sangat kompetitif, terutama di luar Kota Kediri. Untuk itu, perusahaan ini perlu mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar mereka.⁵

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi penjualan produk kaos polos hoodie custom yang diterapkan oleh PT GMK?
2. Bagaimana peran strategi promosi penjualan produk kaos polos hoodie custom yang diterapkan oleh PT GMK dalam membangun *brand awareness*?

⁵ Hussin and Hishan, "The Implementation of Brand Awareness Strategies to Attract New Customer to The Company."

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi penjualan produk kaos polos hoodie custom yang diterapkan oleh PT GMK.
2. Untuk menganalisa peran strategi promosi penjualan produk kaos polos hoodie custom yang diterapkan oleh PT GMK untuk membangun *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi penjualan dalam membangun *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi akademik mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor industri pakaian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk studi-studi selanjutnya yang membahas hubungan antara strategi pemasaran digital dan tradisional dengan tingkat kesadaran merek pada konsumen

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori pemasaran dalam promosi penjualan yang telah dipelajari dalam konteks nyata. Peneliti dapat mengasah

kemampuan analisis, berpikir kritis, serta keterampilan dalam melakukan observasi dan wawancara. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman langsung dalam memahami tantangan asli yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam membangun *brand awareness*, khususnya di sektor industri pakaian lokal.

b. Bagi PT GMK (Garuda Maxima Kanaka)

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT GMK sebagai bahan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi promosi penjualan yang telah dijalankan. Dengan memperoleh masukan dan rekomendasi berbasis data, PT GMK dapat menentukan strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek mereka di mata konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih strategis.

c. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat mengenai penerapan strategi promosi penjualan dalam meningkatkan *brand awareness*. Pembaca dapat memperoleh wawasan praktis tentang bagaimana sebuah bisnis lokal seperti PT GMK mengelola pemasaran produk *custom clothing*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dan pembelajaran bagi pembaca yang

ingin mengembangkan usaha serupa atau memperkuat merek mereka di tengah persaingan yang kompetitif.

E. Penelitian Terdahulu

1. Efektivitas Strategi *Direct Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Nutrisari.⁶

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT. Nutrifood Indonesia Cabang Palu mampu meningkatkan kesadaran merek Nutrisari. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang terdiri dari pihak PT NFI Cabang Palu serta para pelaku usaha merchant teh di Kota Palu. Penelitian difokuskan pada indikator pemasaran langsung dan brand awareness. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung perusahaan seperti pemberian diskon, penempatan branding, serta penyediaan materi promosi berdampak positif dan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Nutrisari pada konsumen sasaran. Pemilihan merchant teh sebagai objek penelitian memberikan nilai tambah karena mampu menggali dinamika pasar teh yang masih jarang diteliti, termasuk karakteristik rantai pasok dan pola pemasaran minuman bubuk. Namun, fokus penelitian yang hanya pada merchant

⁶ Puspa Cendana, Bachri, and Zahara, "EFEKTIVITAS STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS NUTRISARI."

teh membuat hasilnya kurang dapat digeneralisasi ke sektor perdagangan lainnya.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metodologi penelitian, yakni metode kualitatif. Selain itu persamaannya terletak pada variable dependen (variable y) strategi pemasaran.

Sedangkan perbedaanya terletak pada variable yang dipilih. Penelitian diatas menggunakan Direct Marketing sebagai variable independen (variable x). Berbeda dengan Peneliti, Dimana peneliti menggunakan Strategi Pemasaran (bisa mencakup digital marketing, influencer marketing, dll.) sebagai variable independen (variable x).

2. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun *Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain INC.*⁷

Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia menjadi alasan kuat bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya menjangkau konsumen. Urbain Inc, sebagai brand fashion streetwear, merupakan salah satu merek yang cukup populer di kalangan pecinta fashion. Penelitian berjudul *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc* ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan Urbain Inc dalam meningkatkan kesadaran mereknya. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif, memanfaatkan

⁷ Mona, "Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram."

data primer dan sekunder serta observasi. Sumber data meliputi jurnal, publikasi, situs web, dan media sosial resmi Urbain Inc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai kanal digital marketing, seperti website, e-commerce, dan media sosial, serta penggunaan slogan “VS Everybody”, terbukti efektif dalam membangun brand awareness. Strategi tersebut mampu menempatkan Urbain Inc sebagai top of mind di benak masyarakat sebagai brand streetwear yang identik dengan budaya street culture. Media sosial Instagram dan platform e-commerce menjadi saluran yang paling berpengaruh dalam memperkuat brand awareness Urbain Inc di mata publik.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan adalah tema yang sama, yakni membangun *Brand Awareness*.

Perbedaanya terletak pada variable yang dipilih. Penelitian yang peneliti lakukan mempunyai variable independen (variable x) berupa pemanfaatan digital marketing. Sedangkan penelitian diatas menggunakan Strategi Direct Marketing sebagai variable independen (variable x).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun *Brand Awareness*.⁸

Kawa daun telah lama dikenal oleh masyarakat Minangkabau sebagai minuman yang sarat akan nilai budaya dan sejarah. Dalam perkembangan industri kreatif, Kopi Kawa Daun menjadi salah satu

⁸ Endri and Prasetyo, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness.”

produk unggulan dari Tanah Datar, Sumatera Barat. Selain memperluas pangsa pasar, upaya branding juga menjadi aspek penting untuk menunjang keberlanjutan merek dalam jangka panjang. Desain, pesan, promosi, serta seluruh elemen komunikasi brand Kopi Kawa Daun dirancang untuk menonjolkan nilai historis dan identitas budaya Minangkabau. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses penyampaian pesan secara persuasif untuk menawarkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, perusahaan memerlukan media atau saluran komunikasi yang mampu menjadi perantara efektif antara brand dan konsumennya demi memperoleh perhatian serta kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, sementara validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Kawa Daun berperan dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen. Tingkat brand awareness masyarakat berada pada tahap *brand recall* dan *brand recognition* berdasarkan pengalaman konsumen, serta pada tahap *top of mind* jika ditinjau dari persepsi terhadap merek produk.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metodologi penelitian, yakni metode kualitatif.

Sedangkan perbedaanya terletak pada variable yang dipilih. Penelitian yang peneliti lakukan mempunyai variable independen (variable x) berupa Strategi Komunikasi Pemasaran. Sedangkan penelitian di atas mempunyai variable independen (variable x) berupa Pemanfaatan Digital Marketing.

4. Peran Copywriter Dalam Membangun *Brand Awareness* Sarimi Puass Di Instagram.⁹

Copywriter memiliki peran penting dalam industri periklanan karena bertugas merancang konsep komunikasi iklan serta mengeksekusi seluruh materi berbasis tulisan sesuai kebutuhan klien, termasuk ketika sebuah brand ingin membangun awareness untuk produk baru. Tulisan ini mengkaji peran copywriter di agensi Isobar Indonesia dalam memenuhi kebutuhan Sarimi untuk meningkatkan awareness produk Sarimi Puass Mi Goreng Rasa Fried Chicken. Tujuan pemasaran jangka panjang dari kampanye ini adalah mendorong peningkatan penjualan Sarimi Puass. Media utama yang digunakan dalam kampanye adalah akun Instagram resmi Sarimi, yaitu @sarimi_id. Strategi pemasaran dan pendekatan copywriting disusun sesuai dengan karakter target audiens, yaitu kelompok masyarakat sub-urban pekerja keras yang dikenal dengan sebutan Domestic Juggler. Penyusunan copywriting mengacu pada dua pilar konten utama: (1)

⁹ Mona, "Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram."

konten informatif yang menonjolkan keunggulan produk atau Unique Selling Point (USP), dan (2) konten hiburan interaktif yang bertujuan menghibur sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiens. Secara keseluruhan, kampanye Sarimi Puass terlaksana dengan baik sesuai rencana editorial dan memperoleh hasil positif berdasarkan evaluasi internal, evaluasi kebutuhan klien, maupun evaluasi performa media sosial.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan adalah tema yang sama, yakni membangun brand awareness.

Sedangkan perbedaanya terletak pada (variable x) berupa Peran Copywriter.

5. Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z.¹⁰

Penelitian ini menelaah bagaimana TikTok berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan milenial dan Gen Z, dengan menyoroti strategi pemasaran yang digunakan serta pengaruhnya terhadap persepsi dan daya ingat konsumen. Penelitian menggunakan metode campuran, yaitu penggabungan survei kuantitatif dan analisis kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan brand awareness melalui berbagai pendekatan seperti konten kreatif, penggunaan hashtag challenge, kolaborasi dengan influencer, serta iklan berbayar. Indikator utama yang mencerminkan dampak TikTok terhadap kesadaran merek meliputi tingginya keterlibatan pengguna,

¹⁰ Akbar, Ati, and Sukarson, "Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z."

pertumbuhan jumlah pengikut, viralitas konten, serta interaksi audiens dengan konten brand. Walaupun terdapat hambatan seperti tuntutan kreativitas yang tinggi dan perlunya memahami algoritma platform, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan media yang efektif dalam pemasaran digital. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus membangun brand awareness yang kuat di kalangan milenial dan Gen Z.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan adalah tema yang sama, yakni membangun brand awareness.

Sedangkan perbedaanya terletak pada metode yang dipilih, Dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian di atas menggunakan metode kualitatif.

6. Strategi Pemasaran di *Era Digital* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial.¹¹

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Kemajuan teknologi berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran yang kini mengalami transformasi melalui perkembangan digital. Munculnya media sosial menghadirkan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan membuat iklan dan menyebarkannya melalui berbagai platform media sosial. Konten promosi dapat berupa gambar, foto, video, banner animasi, atau bentuk

¹¹ Studi et al., "Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Yogie Alontari."

visual lainnya yang dirancang secara menarik agar mampu memikat perhatian audiens. Ketika perhatian khalayak sudah tercapai, proses pembentukan brand awareness akan menjadi lebih efektif. Pemilihan platform media sosial pun harus disesuaikan dengan karakteristik dan segmentasi pasar yang ingin dijangkau. Selain itu, media sosial juga berperan dalam menciptakan tren baru melalui kehadiran para social influencer yang dapat memperkuat penyebaran pesan dan meningkatkan jangkauan promosi.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pengaruh suatu strategi terhadap konsumen.

Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang dipilih, Dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif.

7. Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.¹²

Beberapa wilayah di Yogyakarta memiliki bangunan bersejarah dan kekayaan budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengelolaan pariwisata yang mencakup fasilitas transportasi dan akomodasi yang memadai merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Seiring dengan kemajuan teknologi, promosi dan pengenalan potensi wisata, termasuk pembentukan brand awareness dan brand image, kini dapat dilakukan

¹² Fitrianna and Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan."

melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Google Ads, dan aplikasi online lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing—baik melalui media sosial maupun platform pemasaran online lainnya—terhadap peningkatan brand awareness dan brand image, serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan brand image, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran online yang lebih efektif dengan mempertimbangkan tiga variabel utama, yaitu digital marketing, *brand awareness*, dan *brand image*.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan adalah tema yang sama, yakni membangun brand awareness.

Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang dipilih, Dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian di atas menggunakan metode kualitatif.

8. Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan: Pendekatan Strategi.¹³

¹³ Felik, Manggu, and Kusnanto, “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi.”

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Artikel ini membahas bagaimana komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong penjualan. Melalui kajian literatur yang mendalam serta analisis berbagai studi kasus, artikel ini menegaskan pentingnya penggunaan beragam alat komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika berbagai alat komunikasi pemasaran tersebut diintegrasikan dengan baik, hasilnya dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan adalah tema yang sama, yakni membangun brand awareness.

Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang dipilih, Dimana peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif.

9. Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di UMKM.¹⁴

Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM bertujuan untuk membantu pelaku usaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif

¹⁴ Widjaja et al., "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di UMKM."

agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Para pelaku bisnis umumnya melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti memasang spanduk, menayangkan iklan di televisi, memanfaatkan media sosial dengan melibatkan figur publik, memberikan potongan harga, dan strategi lainnya. Perkembangan teknologi turut mendukung masyarakat untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan ilmu serta praktik pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pemberian informasi dan keterampilan dengan metode ceramah, simulasi, serta pendampingan langsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para peserta memperoleh peningkatan kemampuan dalam menggunakan media sosial, memanfaatkan fitur lokasi toko pada GPS, serta mengoptimalkan komunikasi melalui media cetak seperti spanduk dan materi promosi lainnya.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metodologi penelitian, yakni metode kualitatif.

Sedangkan perbedaannya terletak pada variable yang dipilih. Penelitian yang peneliti lakukan mempunyai variable independen (variable x) berupa Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran.

10. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue. Populasi dalam penelitian ini

¹⁵ Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue."

adalah seluruh konsumen Mixue, dengan jumlah sampel 154 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yang meliputi uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi. Variabel penelitian mencakup Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = -4,181 + 0,593 (X1) + 0,794 (X2) + e$. Berdasarkan hasil uji parsial, kedua variabel—brand image dan brand awareness—terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metodologi penelitian, yakni metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaanya terletak pada variable yang dipilih. Penelitian yang peneliti lakukan mempunyai variable dependen (variable y) berupa Keputusan Pembelian Konsumen.