

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Konteks Penelitian**

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi dipasar. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk.

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan industri-industri itu sehari-hari mendatang masyarakat pula usaha-usaha perluasan daerah pemasarannya (*geographical market coverage*) dan cara pemasaran yang lebih terarah atau selektif. Pemasaran selektif itu adalah penting untuk perumusan strategi pemasaran perusahaan, agar sesuai dan tepat mengenai sasarannya. Karena dalam kenyataanya pasar suatu barang adalah tidak homogen, tetapi heterogen dan dengan demikian pasar tadi hendaknya dipecah-pecah menjadi beberapa unit pasar bagian. Konsep ini implikasinya untuk pemasaran nampaknya belum banyak mendapat perhatian yang seksama dan dimanfaatkan oleh para industriawan yang beroperasi di Indonesia pada umumnya, dan industriawan nasional khususnya.

Pemasaran hasil-hasil produk mereka sebagian besar masih di tunjukkan pada konsumen umum dan terbatas pada kota-kota besar dan sekitarnya. Persaingan di pasar yang terbatas itu telah secara berangsur-angsur berubah, makin hari bertambah intensip dan seru. Anehnya tantangan-tantangan baru di pasar ini mereka hadapi dan berusaha menanggulangnya dengan cara-cara pemasaran mereka yang using itu dengan sendirinya membawa pula hasil-hasil usaha yang kurang memuaskan, baik dalam arti volume penjualannya maupun presentasi maupun presentasi penguasaan pasarnya. Gejala pemasaran yang kurang menguntungkan atau dalam situasi yang terjepit. Perbandingan dari cara-cara pemasaran perusahaan dapat diadakan secara lebih sistematis dan mendetail untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dan kebaikan-kebaikan dari tiap usaha pemasaran yang dapat dimasukkan kedalam salah satu bidang kebijaksanaan dari starategi pemasaran.<sup>1</sup>

Pemasaran atau *marketing* menurut kotler adalah yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dengan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Jadi dalam pemasaran segala kegiatan yang menawarkan suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang ulang.

---

<sup>1</sup> Dwiyono Candradhy, "Strategi-Strategi Pemasaran Di Indonesia", *EKI, Vol.XXIV, No. 2*, (June 1976): 162.

<sup>2</sup> Fajar Laksana, "*Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan memberikan kepuasan tersebut maka konsumen merasa puas maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya, sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan secara terus-menerus sebagai hasil dari memberi kepuasan terhadap konsumennya. Yang ke dua tujuan pemasran iyalah untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyers market* dan *sellers market*, mendistribusikan barang atau jasa dari daerah surplus ke daerah minus, baik dari pemilik barang atau jasa kepada calon konsumen.<sup>3</sup> Bukan hanya itu saja, tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk bauran (iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, acara-acara, dan lain-lain), yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan.<sup>4</sup>

Ada lima premis dasar yang mendasari *Integrated marketing communication* yaitu: Integrasi atau keterpaduan yang merupakan proses tak terbatas dan berujung, karena mencangkup beberapa jenjang; IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan lintas fungsi. Semua pihak terkait dengan perusahaan

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), 10

<sup>4</sup> Prasetyo Yoga Santoso, “Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital”, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, (Desember 2018): 314.

(*stakeholder* atau pemegang kepentingan) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi berfokus hanya pada pelanggan semata. Perusahaan perlu mendengarkan masukan dari semua pemegang kepentingan (*stakeholder*) termasuk pelanggan, baik berupa keluhan atau kepuasan dari setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi mulai dari logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, dan lainnya. Layanan pelanggan, situs dan blog perusahaan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebarkan pesan secara berantai.<sup>5</sup>

Menurut Vargas dalam bukunya Philip Kotler mengatakan bahwa proses IMC yang efektif berkaitan dengan identifikasi *audience target*, penentuan tujuan komunikasi, merancang dari isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran & prioritas dan mengukur efektivitas usaha. Komunikasi yang efektif sangat membantu jalannya pesan yang disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan.

IMC membutuhkan pengenalan semua titik hubung dimana pelanggan bisa bertemu dengan perusahaan dan mereknya. Masing-masing penghubung merek akan menghantarkan sebuah pesan, entah itu baik, buruk, atau tidak berpengaruh. IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya bisa membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka menggunakan sarana promosi yang dipadu dengan cermat seperti;

---

<sup>5</sup> Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), 54

periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan lainnya.<sup>6</sup>

Selain tujuan di atas *Intergrated Marketing Communication* dapat meningkatkan *brand awareness* yang baik, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar yang mana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga menimbulkan hasil penjualan yang baik.<sup>7</sup> Menurut penelitian Yulianti Keke dalam penelitian komunikasi terpadu terhadap *brand awareness*, menjelaskan bahwa terdapat 4 tingkatan *brand awareness* yaitu tingkatan terendah *unaware of a brand* (tidak menyadari merek), selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek), selanjutnya *brandrecall* (pengingatan kembali merek), selanjutnya *top off mind* (tingkat tertinggi *brand awareness*).<sup>8</sup> Dengan adanya kesadaran yang sudah tertanam di benak konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian karena tidak terlepas dengan kepercayaan yang tercipta di saat konsumen memahami dan beransumsi positif pada produk positif yang dianggapnya telah memberikan manfaat.

Ketertarikan masyarakat terhadap profesi MUA merupakan fenomena yang menarik untuk diminati, sehingga banyak MUA baru yang sudah bermunculan dan menjadi pesaing baru.<sup>9</sup> *Make Up Artis* (MUA) merupakan pekerjaan yang termasuk kedalam kategori seniman yang didalam melakukan pekerjaan secara professional

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*",(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 120.

<sup>7</sup>Sampir Andean Sukoco,"*New Komunikasi Pemasaran : Teori Dan Aplikasinya*", (Jawa Timur: Cv Pustaka Abadi, 2018), 149.

<sup>8</sup> Yulianti Keke, "Komunikasi Terpadu Terhadap Brand Awareness",*Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistic* , Vol. 2, No. 1 (September 2015) :175

<sup>9</sup> Desy Wahyuningrum Mujiati, Basuki Wibawa, Dkk, "Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Makeup Artis (MUA)",*Jurnal Ilmiah Dinamika*, Vol. 4, No. 2, (July 2020): 213

dengan memakai wajah sebagai medianya. Pekerjaan sebagai *MakeUp Artis* (MUA) ini cukup dapat diperhitungkan karena menjadikan keahliannya tersebut sebagai profesi pendukung karya. Didalam menekuni pekerjaan ini, bukan saja dibutuhkan kemampuan dalam merias wajah, tetapi juga dibutuhkan *social skill*, karena didalam pelaksanaannya akan bertemu dengan banyak pengguna jasa MUA dengan berbagai macam perilaku yang berbeda-beda.

Ada 5 alasan yang menjadi alasan mengapa *Make Up Artis* dapat menjadi lapangan pekerjaan yang menggiurkan di masa yang akan datang, yaitu: Tidak semua orang mempunyai ketrampilan merias wajah dengan baik. Memiliki penghasilan yang cukup menggiurkan dikarenakan tarif jasa yang lumayan tinggi. Merupakan gaya hidup dan kebutuhan yang terus menerus. Dapat menunjang berkembangnya bidang usaha lain seperti; *Party, Entertainment, dan Modelling* adanya dukungan dan kolaborasi *make up* dari berbagai *brand*.<sup>10</sup>

Sehingga banyak masyarakat yang bermunculan dan mengembangkan di dunia bisnis jasa seperti MUA ini. Karena mereka beranggapan bahwa selain mengasah kemampuan hasilnya juga menjanjikan. Seperti halnya di Pamekasan sudah banyak bermunculan MUA baru sehingga menjadi pesaing bagi MUA yang lama. Seperti, MUA Sofia Arofah yang merupakan salah satu MUA yang terbilang MUA yang sudah lama di Pamekasan, yang berada di jalan raya nyalaran Gg II No. 14 lawangan daya pademawu pamekasan. Sofia arofah ini memulai bisnis sejak 2014 sampai sekarang yang memang sudah di kelola sendiri. Di bukan hanya menyediakan jasa makeup pengantin melainkan juga *makeup* tunangan, wisuda, karnaval, siraman dan lainnya. Paket – paket yang ditawarkan juga mulai dari

---

<sup>10</sup> Mardelia Defrida, Nurlinda, “Analisis Penerapan 7 P Pada Usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis)”, *Jurnal Pendidikan Akuntansi, Vol. 3, No.1* , (April 2020): 22

penghasilan menengah bawah sampai menengah atas, karena disana mengedepankan kenyamanan customer serta budget yang dimiliki oleh *customer*.

*Integrated Marketing Communication* ini sangat diperlukann dalam bisnis seperti MUA ini, dengan melalui strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah tahap penting untuk menancapkan *brand* tersebut dalam benak target *audience*-nya, karena *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif. Timbulnya kepercayaan merek pada konsumen berkaitan dengan komunikasi yang disampaikan yang nantinya memberikan pengetahuan yang di terima oleh konsumen untuk keinginan menggunakan atau membeli produk tersebut.<sup>11</sup> Selain itu membantu para pembisnis mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan para konsumen merekaa begitu jugsan dengan para pegawai, pemasok, *patner*, dan kelompok kepentingan *public* pada umumnya.

Dengan menggunakan IMC pada MUA ini, masyarakat akan jauh lebih mengenal lagi brand MUA yang kita promosikan ini, dengan semakin tingginya masyarakat mengetahui adanya *brand* ini maka semakin besar kemungkinan jumlah pelanggannya juga meningkat dan dapat memelihara hubungan baik antara pelanggan dan pemilik usaha. Sehingga bagi para usaha *makeup* memerlukan strategi pemasaran yang mana *integrated marketing communications* IMC sebagai saluran – saluran promosi untuk penjualan produk baik secara *online* maupun *offline* yang sangat efektif.

---

<sup>11</sup> Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta Selatan: FEB-UP Press,2017), 55

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pelanggan MUA Sofia Arofah dan Asyurahkam N 2019-2021**

No.	Nama MUA	Jumlah follower Instagram	Tahun	Jumlah pelanggan	Target	
					Minimal	Maksimal
1.	Sofia Arofah	10,9 ribu pengikut	2019	120	150	200
			2020	120	150	200
			2021	148	150	200
2.	Asyurahkam Noesaweddingkoe	7.857 ribu Pengikut	2019	100	100	Tidak Terbatas
			2020	-	100	Tidak Terbatas
			2021	75	100	Tidak Terbatas

**Sumber:** Hasil Wawancara (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menyatakan bahwa jumlah pelanggan dari MUA Sofia Arofah mengalami peningkatan dari tahun 2020-2021, sedangkan MUA Asyurahkam Noesaweddingkoe mengalami penurunan dari 2019-2021 dengan jumlah followers Instagram lebih unggul MUA Sofia Arofah dari pada MUA Asyurahkam Noesaweddingkoe, bukan hanya itu dalam segi target MUA Sofia Arofah lebih unggul dari pada MUA Asyurahkam Noesaweddingkoe.

Prestasi yang pernah diraih MUA Sofia Arofah disini sudah menjuarai sebuah ajang rias pengantin (*east java beauty makeup award*) tingkat Kabupaten Pamekasan serta harapan 1 di *grand final (east java beauty makeupaward)* se Jawa Timur di tahun 2021, serta juara harapan 2 di acara lomba rias pengantin muslim Gersik pada Tahun 2018. Bukan hanya itu MUA Sofia Arofah sudah memiliki

sertifikat kompetensi penata rias penganti (*bridal makeup artist*) yang di keluarkan oleh Badan Nasional Sertifikat Profesi (BNSP), Lembaga Sertifikat Profesi (COHESPA) Surabaya. Dengan adanya prestasi serta sertifikat yang didapatkan MUA Sofia Arofah yang tentunya dapat dijadikan bukti bahwasannya MUA Sofia Arofah menjadi *Makeup Artis* yang berkompeten serta hasil makeupnya sudah tersertifikasi yang otomatis menjadi poin penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga ini menjadi peluang penting dalam meningkatkan *brandnya* agar dikenal oleh masyarakat.

Dari hasil observasi awal, MUA Sofia Arofah sudah menerapkan elemen yang terdapat dalam IMC, elemen yang dipakai seperti, media sosial, *advertising*, *personal selling*, *event and experiences*, *WOM*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *direct marketing*. Namun dengan menerapkan elemen serta pencapaian prestasi yang sudah dipaparkan diatas tersebut masih kurang efektif sehingga *brandnya* masih kurang dikenal oleh masyarakat, hanya beberapa masyarakat saja yang mengetahui adanya MUA Sofia Arofah. Akhirnya jumlah pelanggan yang masuk tidak sesuai target yang diperkirakan. Seiring berjalannya waktu, saat ini sudah mulai banyak MUA baru, dan itu artinya persaingan juga semakin berat. Hal ini memberikan tantangan kepada pemilik MUA Sofia Arofah agar melakukan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand awarenessnya*, salah satunya dengan strategi *integrated marketing communication* tersebut.

Mengingat bahwa *strategi Integrated marketing communication* sangatlah penting dalam sebuah pemasaran bagi para pembisnis. Yang mana strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* serta jumlah pelanggan.

Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *strategi integrated marketing communication* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada bisnis MUA pada Sofia Arofah, dengan judul “**Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* MUA Sofia Arofah di Desa Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan**”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah diuraikan diatas maka masalah pokok yang akan dikaji dalam fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Integrated marketing communication* pada MUA Sofia Arofah di Desa Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana penerapan *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada MUA Sofia Arofah di Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *Integrated marketing communications* di MUA Sofia Arofah di Desa Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan
2. Untuk mengetahui penerapan *Integrated marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* MUA Sofia Arofah di Desa Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan penelitian ini, besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa bermanfaat dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan. Adapun hasil dari penelitian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat kepada :

## 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang peran *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah usaha seperti MUA serta dapat memberikan masukan terhadap para pelaku bisnis lainnya bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* dapat menambah relasi dan yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi IAIN Madura. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan dapat pula dijadikan salah satu sumber untuk meningkatkan daya pikir bagi mahasiswa.
- b. Bagi peneliti. Dengan adanya penelitian ini penulis bermaksud untuk memaparkan dan melatih mengembangkan pola pikir yang sistematis sekaligus untuk meningkatkan pengetahuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.
- c. Bagi Pemilik MUA. Dapat menjadi pertimbangan serta masukan untuk mengetahui lebih mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mengembangkan MUA Sofia Arofah di Desa Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.
- d. Bagi pembaca. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wawasan bagi pembaca sekaligus untuk di jadikan sebagai kajian secara ilmiah sesuai dengan perkembangan dan strategi acuan peneliti yang lain dalam penelitian pada masa yang akan datang.

## **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Strategi merupakan wujud rencana yang terarah agar memperoleh hasil yang optimal
2. *Integrated Marketing Comunication* adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk bauran (iklan, promosi penjualan, publisitas penulisan, acara-acara, dan lain-lain.) yang di sampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan.
3. *Brand awareness* atau keasadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.
4. MUA (*make up artist*) adalah seniman profesional yang menggunakan kulit, terutama wajah, sebagai medium karyanya dan produk makeup sebagai alatnya.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Peneliti melihat dan meninjau beberapa karya terdahulu guna membandingkan dalam penelitian. Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terkait dengan peran media sosial sebagai saluran promosi, antara lain:

1. Nia Paramita Kartikasari (Tahun 2014), berjudul "*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek*", dengan menggunakan metode

penelitian *Explanatory Research*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap ekuitas merek. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa hanya variabel promosi penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan variabel yang lain tidak berpengaruh.<sup>12</sup>

2. Tisra (Tahun 2017), berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum menerapkan *integrated marketing* disini sudah melaksanakan tiga langkah utama dalam pemasaran meliputi, *segmentation*, *targeting*, dan *persitioning* guna meningkatkan penjualan Kaos Dank!, setelah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dinilai belum berjalan dengan maksimal. Ini dikarenakan kurangnya pembinaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>13</sup>
3. Cut Nailil Muna (Tahun 2020), berjudul “*Integrated Marketing Communicatiom pada Heri Pead Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX*” dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HMP telah berhasil menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada penyelenggaraan Festifal seni rupa Kontenporer international ARTJOG MMXIX walaupun tidak menggunakan bauran

---

<sup>12</sup>Nia Paramita Kartikasari, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek”, *Jurnal Interaksi*, Vol. 3, No. 2 (Juli 2014): 166

<sup>13</sup>Tisra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”, *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 4, No. 1 (Februari 2017): 9

periklanan umumnya menggunakan media massa yang pastinya membutuhkan anggaran besar maka dari itu periklanan di ganti menggunakan media sosial sebagai sarana Publikasi.<sup>14</sup>

4. Adrich Novrian dan Menati Fajar Riski (Tahun 2021), berjudul “*Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi dalam Meningkatkan Brand Awareness*” dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sodare Kopi telah berhasil melakukan berbagai langkah yang sesuai dengan teori *marketing communication mix* yang meliputi *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity*, dan lainnya yang telah mencapai tingkat *brand awereness* yaitu *brand recognition*.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Cut Nailil Muna, “ Integrated Marketing Communicatiom Pada Heri Pead Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX”,*Jurnal Tata kelola seni, Vol. 6, No. 1*, (juni 2020): 16

<sup>15</sup> Adrich Novrian dan Menati Fajar Riski, “Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness”,*Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Vol. 6, No. 2*, (September 2021):90.

**Table 1.2**  
**Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Judul penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Nia Paramita Kartikasari (2014), berjudul “ <i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek</i> ”.	Analisis strategi pemasaran menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC)	1. Metode penelitiannya menggunakan <i>Explanatory Research</i> . Sedangkan di penelitian ini menggunakan metode kualitatif 2. Objek penelitian Perhotelan yang ada di Semarang, sedangkan objek penelitian ini di MUA Sofia Arofah Pamekasan
Tisra (2017), berjudul “ <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk</i> ”	1. Analisis strategi pemasaran menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC). 2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.	Objek penelitian Usaha produksi Kaos Dank! Pekanbaru, sedangkan pada penelitian ini objeknya MUA Sofia Arofah Pamekasan
Cut Nailil Muna (2020), berjudul “ <i>Integrated Marketing Communication Pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX</i> ”	1. Analisis strategi pemasaran menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC). 2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.	Objek penelitian Heri pepad mana gemen Festifal seni rupa Kontemporer international ARTJOG MMXIX di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini objeknya MUA Sofia Arofah Pamekasan.
Adrich Novrian dan Menati Fajar Riski (2021), berjudul	1. Analisis strategi pemasaran menggunakan Integrated	Objek penelitian Kedai Sodare Kopi atau <i>coffe shop</i> Jakarta Selatan,

<p><i>“Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness</i></p>	<p>Marketing Communication (IMC). 2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>sedangkan pada penelitian ini objeknya MUA Sofia Arofah Pamekasan</p>
--	---	--

**Sumber:** Jurnal hasil olah peneliti, (2022)