

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS HANDPHONE MERK SAMSUNG TOKO GMT
BAUBAU**

PROPOSAL PENELITIAN



OLEH:

INDAH EKA PRATIWI

NIM. 151901045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON
BAUBAU**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS HANDPHONE MERK SAMSUNG TOKO GMT BAUBAU**

Oleh :

INDAH EKA PRATIWI

NIM. 151901045

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Harry Fajar Maulana, S.Sos.,M.I.Kom.

Wa Nur Fida, S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN. 0929118802

NIDN. 091009401

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

M. Rizal Ardiansiah Putra, S.Kom.,M.I.Kom.

NIDN. 0921089101

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	
A. Strategi Pemasaran.....	15
B. Komunikasi Pemasaran.....	24
C. Brand Awareness	25
D. Penelitian Terdahulu	26
E. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31

B. Sumber Data.....	31
1. Data Primer	31
2. Data Sekunder	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisa Data.....	33
E. Tempat Dan Jadwal Penelitian.....	34
F. Informan.....	35
 BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	 36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
B. Pembahasan Hasil Penelitian	38
 BAB V PENUTUP.....	 45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
 DAFTAR PUSTAKA	 47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Toko Gmt Baubau.....	
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	
Tabel 3. Jadwal Penetian.....	
Tabel 4. Informan	

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Gambar toko Gmt Baubau.....
- Gambar 2. Gambar kerangka pikir.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan pola pikir masyarakat dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Perubahan pada perilaku konsumen yang lebih mengedepankan kemudahan di segala aspek kehidupan menjadi hal yang tidak dapat dihindari lagi. Perkembangan informasi yang pesat, kecanggihan teknologi serta inovasi yang semakin meningkat baik dalam produk barang ataupun jasa menjadi satu kesatuan yang mendukung tuntutan konsumen di era globalisasi saat ini. Selain itu, tuntutan konsumen juga berpengaruh pada kondisi ekonomi saat ini, terlihat dengan munculnya pesaing-pesaing dan pasar-pasar baru yang secara tidak langsung menjadikan peluang terhadap perkembangan perusahaan di masa depan namun juga akan menjadi boomerang atau ancaman bagi perusahaan untuk berkembang.

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berkembang sangat cepat. Segala kebutuhan manusia sudah dipermudah dengan adanya teknologi, salah satunya adalah dalam bidang komunikasi. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi dimasa kini sangatlah progresif, dan menghasilkan berbagai inovasi, sebagai contoh yaitu adanya ponsel pintar atau *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang saat ini. *Smartphone* adalah perangkat terkemuka mengambil dan memainkan peran terminal mobile universal. Sebagai strategi pemasaran, istilah *smartphone* diperkenalkan di pasar merujuk kelas baru ponsel yang menyediakan layanan terpadu dari komunikasi, komputasi dan sektor *mobile*, termasuk komunikasi suara, pesan, personal informasi manajemen (PIM) aplikasi dan kemampuan komunikasi nirkabel.

Kebutuhan akan perangkat komunikasi berbasis teknologi pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kondisi masyarakat seperti ini maka semua produsen perangkat komunikasi sebut saja produsen *smartphone* pada saat ini berlomba lomba untuk menawarkan, mengiklankan, mempromosikan dan memasarkan berbagai bentuk media komunikasi dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sebuah komunikasi yang baik dalam memasarkan suatu produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain merupakan salah satu kunci agar perusahaan tersebut agar tetap terjaga kestabilan penjualan produknya dipasaran

Pembentukan brand *image* atau citra perusahaan dapat dilakukan perusahaan atau individu sebagai langkah untuk bersaing dan unggul dari pesaing lainnya. Menjadi sangat krusial karena tanpa sebuah citra yang baik dan positif, perusahaan tidak akan bertahan lama, selain itu produk juga akan sulit dikenal ataupun diterima oleh konsumen, terutama konsumen baru.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting, suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli konsumen, (Assauri, 2014: 264) Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen merupakan tantangan untuk sebuah perusahaan. *Brand awareness* merupakan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang satu sama lain saling berbagi informasi-informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi menjadi aktivitas yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Antara individu satu dengan individu lain pasti saling membutuhkan. Dengan adanya komunikasi ini dapat menyatukan suatu tatanan dalam kehidupan masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan dengan sesame.

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan penerima pesan. Definisi singkat yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell tentang pemahaman mengenai pengertian komunikasi. Lasswell mengungkapkan untuk memahami proses komunikasi hanya cukup menjawab lima pertanyaan dasar mengenai siapa yang menyampaikan apa, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya (Hafied, 2016).

Dilihat dari pernyataan dua pendapat mengenai komunikasi di atas dapat disimpulkan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi melalui media, dimana masing-masing dapat saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan. Tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah bagaimana suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh setiap komunikator dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi dan mengumpulkan umpan balik (Tjiptono&Chandra, 2017: 405).

Seperti yang kita tau bersama pada saat ini Perkembangan teknologi komunikasi dan informasise makin mengalami kemajuan yang pesat Segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh sekian banyak produk di era modern ini.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi cara yang memang harus diperhitungkan dalam pemasaran secara online. Melalui komunikasi pelaku bisnis dapat membujuk serta menginformasikan kepada calon *customers* mengenai produk yang ditawarkan mengenai tentang bagaimana dan mengapa produk itu harus digunakan. Perpaduan antara komunikasi dan pemasaran menjadikan kedua elemen tersebut hal yang sangat penting dalam membangun sebuah bisnis Perlu adanya strategi dan pemasaran di dalam dunia bisnis. Pemasaran adalah suatu pesan komunikasi yang berusaha menyebarkan gagasan atau ide yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada hakikatnya hubungan strategi dengan pemasaran menjadi sangat penting guna bagi perkembangan suatu bisnis online. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan produk Inti kesuksesan bisnis yang dijalani memang terletak pada strategi pemasaran itu sendiri. Dengan pemasaran yang efektif dan efisien, akan memberikan dampak yang signifikan kepada bisnis online (Sopia&Etta, 2013).

GMT (CV Graha Media Telekom) Baubau merupakan toko *handphone* yang bertempat di Sulawesi Tenggara. Alamat GMT (CV Graha Media Telekom) Baubau adalah Jl. Yos Sudarso, Wale, Wolio, Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara 93717, Indonesia. Toko *handphone* GMT Baubau merupakan toko resmi yang menjual berbagai macam *merk* *handphone* keluaran terbaru dengan harga terjangkau yang cukup terkenal di wilayah kota Baubau Sulawesi Tenggara.



Gambar 1: Gambar toko Gmt Baubau, Jl. Yos sudarso

Berdasarkan data penjualan selama tiga tahun terakhir antara target dan realisasi belum tercapai sesuai harapan yang diinginkan, oleh karena itu perlu adanya perencanaan penjualan dengan menggunakan metode peramalan untuk mengetahui seberapa besar penjualan untuk tahun yang akan datang, berikut adalah data penjualan *Handphone Merk Samsung* selama tiga tahun terakhir:

No.	Bulan	2020	2021	2022
1.	Januari	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000
2.	Februari	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000
3.	Maret	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000
4.	April	Rp 100.000.000	Rp 110.000.000	Rp 100.000.000
5.	Mei	Rp 100.000.000	Rp 110.000.000	Rp 110.000.000

6.	Juni	Rp 100.000.000	Rp 115.000.000	Rp 110.000.000
7.	Juli	Rp 110.000.000	Rp 110.000.000	Rp 100.000.000
8.	Agustus	Rp 110.000.000	Rp 110.000.000	Rp 120.000.000
9.	September	Rp 110.000.000	Rp 115.000.000	Rp 115.000.000
10.	Oktober	Rp 115.000.000	Rp 120.000.000	Rp 115.000.000
11.	November	Rp 115.000.000	Rp 120.000.000	Rp 100.000.000
12.	Desember	Rp 130.000.000	Rp 145.000.000	Rp 140.000.000
	Total	Rp 1.290.000.000	Rp 1.355.000.000	Rp 1.310.000.000

Table 1: Tabel data penjualan GMT Baubau Tahun 2020-2022

Berdasarkan data diatas target penjualan Counter Samsung Tahun 2020-2022 penjualan *handphone merk* Samsung pada tahun 2021 mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan Samsung pada tahun 2022 mengalami penurunan. Rata-rata penjualan *Counter* Samsung pada tahun 2020- 2022 adalah < > Rp 100.000.000.

Seperti yang kita ketahui pada saat ini kecanggihan *handphone* semakin bersaing dikalangan masyarakat, dengan semakin berkembangnya *gadget handphone* lain seperti vivo, oppo, xiami, dan realme yang mengakibatkan *handphone merk* Samsung menjadi kurangnya peminat.

Dan upaya yang telah dilakukan oleh promotor *handphone* Samsung dan menejer GMT BAUBAU dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan penjadwalan *live streaming* di facebook maupun di Instagram, melakukan *flayering* atau membagikan brosur ke tempat-tempat ramai serta pejalan kaki/pengendara motor di jalan, dan upaya lainnya yang dilakukan untuk

menarik perhatian peminatnya yaitu dengan mengadakan kredit tanpa DP/ tanpa bayar apa-apa dan angsuran dibayar bulan depan.

Strategi sangat diperlukan dalam meningkatkan penjualan produknya ke pasaran. Untuk itu dari latar belakang dan fakta-fakta yang disebutkan diatas, akhirnya peneliti tertarik untuk mengambil judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO GMT BAUBAU DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HANDPHONE MERK SAMSUNG**”, karena peneliti sangat ingin mengetahui sejauh mana kekuatan pemasaran *Handphone* merk samsung dalam meningkatkan penjualan suatu produknya kepasaran selain itu peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana *handphone merk* Samsung dikenal di kalangan masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Adanya latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran toko gmt Baubau dalam meningkatkan *brand awareness handphone merk samsung*” ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran toko gmt Baubau dalam meningkatkan *brand awareness handphone merk Samsung*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan waawasan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya

strategi komunikasi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademis : Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang komunikasi pemasaran.

b. Bagi peneliti : Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat memenuhi persyaratan jenjang strata (S1) dengan aplikasi keilmuan yang didapat selama perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran toko Gmt Baubau dalam meningkatkan *brand awareness handphone* merk Samsung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan maupun atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar. Strategi dapat diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan dan kekuasaan). Dalam sebuah upaya untuk menarik khalayak terhadap suatu produk yang ditawarkan, diperlukan sebuah strategi agar program atau rencana yang dirancang oleh perusahaan berhasil dibawah ini ada beberapa pengertian yang menjelaskan strategi. Menurut Venus, “Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau untuk lebih mudahnya dapat disebut *guiding principle* atau *big idea*”. (Venus, 2004:152) (Fariastuti&Azis, 2019)

Strategi merupakan cara dan arah yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau individu dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan keuntungan bagi mereka melalui pemanfaatan sumber daya guna memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar dan kepentingan para elit perusahaan. Strategi yang dilakukan tersebut biasanya bersifat jangka panjang, sehingga perencanaan yang matang sangat penting agar tujuan yang ditentukan bisa dicapai dengan baik. Dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, Kotler menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah perekat yang digunakan untuk membentuk sebuah *merk* yang berbeda di pangsa pasar sehingga bisa menjadi nilai lebih bagi *merk* tersebut. Dalam sebuah bisnis penjualan, sebuah *brand* harus mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaing-pesaingnya, gunanya agar *brand* tersebut dapat

dikenali dengan baik dan bisa menjadi alasan produk tersebut tetap bertahan di pangsa pasar (Susanto & Sari, 2020).

Strategi Pemasaran diungkapkan oleh Assauri dalam Atmoko (2018) yakni sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang digunakan sebagai arah usaha pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran digunakan terutama untuk menanggapi ketatnya persaingan usaha yang selalu dinamis. Sedangkan menurut Swasta seperti yang dikutip Atmoko (2018) strategi pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran memberi arah dalam hubungannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran konsumen dan bauran pemasaran.

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang satu sama lain saling berbagi informasi-informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi menjadi aktivitas yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Antara individu satu dengan individu lain pasti saling membutuhkan. Dengan adanya komunikasi ini dapat menyatukan suatu tatanan dalam kehidupan masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan dengan sesama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan penerima pesan. Definisi singkat yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell tentang pemahaman mengenai pengertian komunikasi. Lasswell mengungkapkan untuk memahami proses komunikasi hanya cukup menjawab lima pertanyaan dasar mengenai siapa yang menyampaikan apa, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Dilihat dari pernyataan dua pendapat mengenai komunikasi di atas dapat disimpulkan, komunikasi adalah suatu proses

penyampaian pesan atau informasi melalui media, dimana masing-masing dapat saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan. Tujuan dari komunikasi itu sendiri sebagai adalah bagaimana suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh setiap komunikator dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (Apriana, 2019)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan¹. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct* (Mulitawati&Retnasary, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat penting untuk dapat menarik minat pelanggan dan untuk memberitahukan atau mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga banyaknya pelanggan yang mengetahui dan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga tercapainya tujuan dari perusahaan. Selain menggunakan strategi pemasaran yang tepat perusahaan juga perlu melakukan komunikasi dalam usaha menarik minat pelanggan sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh konsumen dan penjualannya pun meningkat. Menurut Tarigan (2017), komunikasi pemasaran merupakan usaha yang

terintegrasi dari semua pelaku pemasaran untuk menampilkan pesan kepada publik utamanya konsumen saluran mengenai produk atau jasa (Noti dkk, 2021)

Strategi komunikasi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran. CSR (*Corporate Social Responsibility*), SPG (*Sales Promotion Girls*), dan iklan merupakan beberapa contoh strategi pemasaran yang sering diterapkan dalam usaha. Hal ini dilakukan untuk memastikan segala bentuk promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran. Dalam pengelolaan modal utama strategi pemasaran dan persaingan produk adalah melalui jejaring sosial dan keunggulan bersaing baik relasi ataupun media sosial lainnya (Endri dan Prasetyo, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atau calon pelanggan kita. *Merk* atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta calon pelanggan. Dengan *branding* yang baik, *brand* tersebut mendapat respon positif dan kesadaran *merk* yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan suatu produk dari produk pesaingnya. Sebuah produk akan mampu bersaing dengan rancangan komunikasi *merk* yang kreatif, inovatif, dan efektif (Endri& Prasetyo, 2021).

Di dalam dunia perbisnisan, strategi pemasaran memegang peranan yang begitu penting untuk menginformasikan dan memahami konsumen. Pemasaran ialah salah satu bagian yang sangat berarti di dalam perkembangan bisnis, sehingga perusahaan menjadikan nilai dari pelanggannya sebagai imbalannya. Selain dengan cara pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis perlu berkomunikasi untuk menarik perhatian pelanggan agar produk yang mereka jual dipersepsikan oleh konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012). Memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah suatu keharusan, karena untuk mempertahankannya konsumen juga harus sadar akan kesadaran mereknya atau biasa disebut dengan *brand awareness*. Kesadaran merk atau *brand awareness* adalah tindakan positif untuk dimiliki pelanggan tentang suatu merk atau suatu produk. (Endri E, 2021).

Kesadaran merk atau *brand awareness* didefinisikan menjadi kemampuan calon pembeli sebagaimana agar diketahui atau mampu dikenal bahwa suatu merek bagian dari suatu kategori tanpa memerlukan pengkategorian produk yang mendetail tentang produk yang bersangkutan. Mempertahankan kesadaran merek yang tinggi selalu menjadi tantangan bagi semua merek yang baru. Bahkan, komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran merk jika segala cara dalam rencana gabungan pemasaran digunakan secara maksimal dalam penggunaannya (Endri E, 2021). *Brand awareness* mengingatkan konsumen akan suatu produk yang dimana telah melekat sebagaimana dalam benak para pelanggan. Kesepakatan untuk membeli produk dari seorang konsumen tidak terjadi begitu saja, namun membutuhkan sebuah jalan. Salah satu strategi dan upaya untuk menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan di era digital adalah dengan meningkatkan *brand awareness*, yang membutuhkan usaha terus

menerus untuk membangunnya. Kesadaran yang meningkat di kalangan konsumen ini mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis sekaligus menjadi pilihan konsumen (Aulya&Zinaida, 2022).

Memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen pada umumnya dilakukan untuk meningkatkan kesadaran *merk* (*brand awareness*) karena tingkat kesadaran *merk* juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Pramono, 2013). *Brand awareness* merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu *merk* atau produk (Wicaksono & Seminari, 2016). Kesadaran *merk* ini merupakan kemampuan dari konsumen untuk meningkatkan kembali suatu *merk* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki tingkatan dalam mengenali sebuah produk, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Tingkatan tertinggi dalam kesadaran *merk* adalah *Top of Mind* (puncak pikiran). Pada tingkatan ini produk dikenali dengan baik oleh masyarakat dan hal itulah yang dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. (Noti dkk, 2021).

Salah satu contoh produk yang memiliki *brand awareness* yang terkenal di Indonesia adalah Hp *merk* samsung. Samsung menjadi salah merek produk *handphone* yang telah lama populer dimasyarakat dan merupakan salah satu *merk* *handphone* tertua yang memiliki banyak keunggulan yang tidak bias dibandingkan dengan *handphone merk* lain. *Brand awareness* sangat penting untuk mempertahankan produk dikarenakan saat ini banyaknya produk yang sama bermunculan sehingga kurangnya pengetahuan konsumen akan produk *handphone merk* Samsung yang ditawarkan oleh Toko GMT Baubau dan dibutuhkan kesadaran *merk* agar konsumen bisa mengingat produk dan *merk* yang ditawarkan.

Mencapai kesadaran suatu merek merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru, sementara itu untuk mempertahankan kesadaran merek tingkat tinggi adalah tugas yang berkelanjutan bagi semua *merk* yang sudah mapan. Pada kenyataannya, komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran *merk* ketika semua alat dalam konsep bauran pemasaran dilakukan secara optimal dalam penerapannya (Tulasi, 2012). *Brand awareness* menjadi suatu daya ingat bagi konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak para konsumen. Malik et al (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah di mana konsumen akrab dalam mengenali ketersediaan dan aksesibilitas suatu produk dan layanan perusahaan. Sedang menurut Davis et al (dalam Chi, 2008) nama merek menjadi unsur paling penting dalam membangun suatu *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen berpikir untuk menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah *merk* yang menjadi dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan pada konsumen (Noti dkk, 2021).

Smartphone saat ini dirasakan sebagai ponsel yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, *smartphone* digunakan masyarakat termasuk mahasiswa untuk sarana komunikasi yang efektif dan efisien bisa digunakan sebagai fasilitas usaha dan bisnis juga mampu menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. *Smartphone* menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk menunjang kehidupan sehari-hari dalam bisnis maupun dalam perkuliahan. *Smartphone* merupakan teknologi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu setiap orang bisa terhubung secara global karena *Smartphone* terhubung dengan internet yang bisa menghubungkan kita dengan

dunia global dimana tidak terdapat sekat memisahkan antara satu tempat dengan lainnya, misalnya ingin melihat wajah seseorang maka hanya perlu melihat foto profil dari WhatsApp yang di milikinya. Selain itu berbicara secara langsung bisa melalui *videocall*, *smartphone* juga sebagai ladang bisnis jualan online (Werung dkk, 2020).

Samsung merupakan merek *Smartphone* asal korea selatan yang didirikan oleh Lee Byung Chul pada tanggal 1 maret 1938 di Daegu, Korea selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi jawara dalam persainagan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat korea selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. *Smartphone* Samsung merilis merek pertamanya yaitu Samsung Galaxy pada tahun 2009 di korea selatan dengan nama Samsung 17500 Galaxy sekaligus mendukung sistem operasi android 1.5 Cupcake. Dan kenyamanan meyakinkan banyak orang untuk membeli Samsung galaxy sejak itu Samsung secara terus menerus melakukan perkembangan inovasi dan teknologi terbaru *smartphone* Samsung. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk Smartphone. Kemudian pada tahun 2020 *Smartphone* Samsung merilis galaxy s20 Ultra, Galaxy z flip, galaxy M31 dan beberapa merk lainnya dengan keunggulan masing-masing yang di milikinya, dengan ini maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut (Werung dkk, 2020).

Samsung mencitrakan dirinya sebagai smartphone berkualitas sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik membeli produk Samsung karena *Brand Image* yang di bangun oleh Samsung. Tidak

sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Samsung. Samsung selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Werung dkk, 2020).

B. Komunikasi Pemasaran (Gorda dkk, 2019)

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar”. Bagi seorang komunikator, jelas bahwa komunikasi pemasaran haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan atau citra negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat menjangkau konsumen secara efektif sehingga terjadi perubahan sikap terkait dengan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Komunikasi pemasaran memiliki efek yang kuat kepada konsumen apabila dilakukan secara langsung, terus menerus dan terintegrasi. Hasil akhir dari komunikasi tersebut adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikan yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Perubahan atau respon yang dimaksud meliputi, (1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu. (2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan dalam hal ini adalah reaksi pembelian. (3) Efek konatif atau

perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Kurniadi, 2011: 40)

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu strategi biasanya terdiri dari atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian ,strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Hasli, 2012: 20). Penting bagi produsen untuk merencanakan strategi demi meraih tujuan. Menurut Basu Swastha dan Handoko (2000 : 67), “Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan”. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda, sehingga strategi komunikasi pemasaran diterapkan sesuai dengan tujuan. Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan dibagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran yang optimum

C. **Brand Awareness (Kesadaran Merk)** (Fariastuti&Azis, 2019)

a. **Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merk)**

Menurut *American Marketing Association* definisi *merk* adalah sebagai berikut : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Aaker, mendefinisikan “kesadaran merek yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

b. Tahapan *Brand Awareness* (Kesadaran Merk) (Fariastuti&Azis, 2019)

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat dijelaskan dari piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah: 1). *Unware of Brand* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. 2). *Brand Recognition* (pengenalan merek). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. 3) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek). Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. 4) *Top of Mind* (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Strategi	Kharisma dan	Hasil penelitian ini	Perbedaan penelitian

<p>Komunikasi Pemasaran Digital Lensolar Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram</p>	<p>Mayangsari (2021)</p>	<p>menunjukkan bahwa <i>tools Promotion Mix (Advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct selling)</i> sangat berpengaruh dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Instagram serta pemanfaatan <i>Advertising</i> yang menyesuaikan tren menjadi poin penting dalam meningkatkan jangkauan <i>audiense</i> di Instagram.</p>	<p>yang peneliti teliti Kharisma dan Mayangsari yaitu dimana media sosial utama menjadi objek penelitian yaitu Instagram sedangkan peneliti hanya menjadikan Instagram sebagai data awal sebagai data salah satu contoh tidak optimalnya penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Unit Bisnis LenSolar</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap</p>	<p>Gorda (2019)</p>	<p>Dalam penelitian ini diketahui bahwa Bauran komunikasi pemasaran yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari periklanan (<i>advertising</i>),</p>	<p>Perbedaan penelitian peniliti dengan Gorda adalah peniliti tidak terlalu memfokuskan promosi ke media sosial tetapi hanya melakukan bauran komunikasi</p>

<p>Bagus Agro Plaga Resort</p>		<p>penjualan personal (<i>personal selling</i>), pemasaran internet (<i>internet marketing</i>) dan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) yang bertujuan meningkatkan <i>Brand awareness</i> terhadap Bagus Agro Plaga Resort.</p>	<p>pemasaran.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Global Digital Niaga Dalam Meningkatkan Brand Awaraness Melalui Instagram @Bibli.com</p>	<p>Maharani dan Yuliasari (2022)</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing pemasaran, salah satu media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram. Peneliti menggunakan akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi.</p>	<p>Yang membedakan penelitian yang peneliti teliti Maharani dan Yuliasari yaitu dimana media sosial utama menjadi objek penelitian yaitu Instagram.</p>

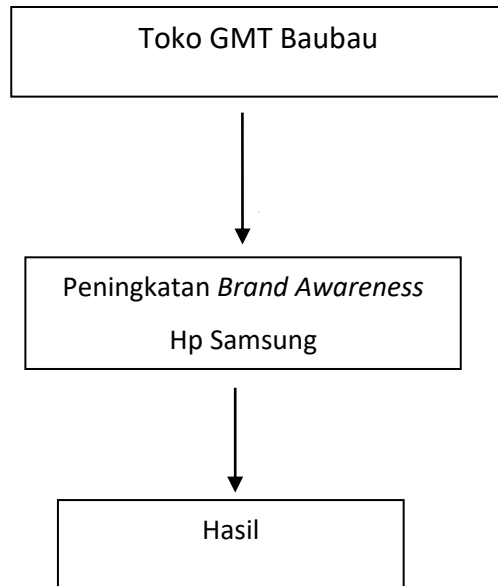
Table 2 : Penelitian terdahulu

E. Marketing Mix (Fariastuti&Azis, 2019)

Menurut Kotler dalam istilah pemasaran dikenal istilah istilah marketing mix terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

- a. Produk (*Product*). Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (*Price*). Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan.
- c. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah aktifitas komunikasi dengan pelanggan ataupun sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali atau membujuk mereka untuk membeli produk.
- d. Distribusi (*Place*). Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

F. Kerangka Pikir



Gambar 2 : Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus atau “*case-study*”, adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu wawancara mendalam dengan informan (Pawito 2007:99).

Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010)

B. Sumber Data

Sumber data yaitu cara untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai data yang berkaitan dengan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini ada dua kategori yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah segala data-data yang langsung diberikan oleh narasumber penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data dari pemilik toko *handphone* GTM Baubau peneliti akan menggali data-data yang berhubungan dengan penelitian melalui pemilik toko *handphone* GMT Baubau

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui dokumen atau lewat orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu dari hasil penelitian skripsi terlebih dahulu, buku-buku jurnal yang terkait dengan judul, sosial media toko GMT Baubau, data penjualan, data iklan, data konsumen dan dokumen-dokumen lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif. Melalui data-data yang diberikan akan dipaparkan secara deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini yaitu peneliti mengamati toko *handphone* GMT Baubau dan hal-hal yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan pemilik toko *handphone merk* Samsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui tanya jawab dengan pemilik toko *handphone* GMT Baubau bertujuan untuk mengetahui data-data mengenai strategi pemasaran *handphone* Samsung yang dilakukan serta melakukan wawancara dengan konsumen sebagai bukti pendukung. Peneliti membuat daftar pertanyaan mengenai strategi pemasaran toko GMT Baubau dalam meningkatkan *brand awareness handphone merk* Samsung kemudian

dari jawaban pemilik toko *handphone* GMT Baubau akan dikembangkan sehingga menjadi hasil pembahasan yang dapat dipahami.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses untuk melihat data historis dari toko *handphone* GMT Baubau dalam pengumpulan data khususnya data penjualan *handphone* merk Samsung ini dapat diperoleh berupa data-data yang berhubungan dengan *handphone* merk Samsung di toko *handphone* GMT Baubau, foto produk *handphone* merk Samsung, bukti transfer, data iklan, total penjualan, testimonial hingga data supplier.

D. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan data, menyesuaikan data, mengorganisasikan data, lalu membuang data jika dirasa tidak perlu untuk ditampilkan sehingga mencapai kesimpulan yang terverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu informasi atau data-data penjualan *Handphone* merk Samsung yang didapatkan dari pemilik Toko *Handphone* GMT Baubau baik itu melalui *observasi*, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisa dengan teori Strategi Komunikasi Pemasaran.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu proses akhir dengan menggambarkan secara umum hal-hal penting dari objek yang diteliti. Di bagian ini peneliti akan fokus memberikan kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran Toko *Handphone* GMT Baubau untuk meningkatkan *brand awareness* *handphone* merk Samsung.

E. Tempat dan Jadwal penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk tempat penelitian akan dilakukan di kelurahan wale, kecamatan wolio, Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara.

2. Jadwal Penelitian

Proses penelitian akan dilaksanakan dalam waktu 2 (dua) bulan, dimulai dari *survey* awal, penyusunan proposal sampai selesai melakukan penelitian dan penyusunan laporan penelitian.

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan			
		2023			
		Agustus	September	Oktober	November
1	Bimbingan				
2	Seminar Proposal				
3	Penelitian				
4	Analisis Data				
5	Sidang Skripsi				
6	Revisi				

Tabel 3 : jadwal penelitian

3. Informan

Informan dalam penelitian ini berasal dari GMT BAUBAU, yaitu promotor Samsung Gmt, menejer Gmt, masyarakat/langganan Gmt.

No	INFORMAN	JUMLAH
1	PROMOTOR SAMSUNG GMT BAUBAU	1
2	MENEJER GMT BAUBAU	1
3	MASYARAKAT/LANGGANAN GMT BAUBAU	1

Tabel 4 : Informan

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di toko GMT Baubau yang bertempat di Sulawesi Tenggara. Alamat GMT (CV Graha Media Telekom) Baubau adalah Jl. Yos Sudarso, Wale, Wolio, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara 93717, Indonesia. Toko *handphone* GMT Baubau merupakan toko resmi yang menjual berbagai macam *merk handphone* keluaran terbaru dengan harga terjangkau yang cukup terkenal di wilayah kota Baubau Sulawesi Tenggara.

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Gmt Baubau terdiri dari sebagai berikut:

- a. Meneger Gmt Baubau
- b. FL (*Frontliner*)
- c. Promotor
 - Promotor Vivo
 - Promotor Samsung
 - Promotor Oppo

2. Tugas dan Fungsi

Tugas pokok dan fungsi Gmt Baubau adalah melakukan penjualan *handphone* dan perlengkapan aksesoris *handphone* di daerah kota baubau. Untuk melaksanakan tugas tersebut GMT BAUBAU, mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Sarana untuk membeli *handphone*;

2. Membantu dalam memperbaiki *software* dan melayani penggantian LCD;
3. Membantu dalam memilih *handphone* sesuai kebutuhan konsumen;
4. Dan fungsi lain seperti pembelian flashdisk dan aksesoris *handphone* lainnya .

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran GMT Baubau Dalam Pemanfaatan Media Sosial Guna Mempromosikan *Handphone* Samsung

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Nita Elpiana Sari selaku *Meneger* GMT Baubau, beliau menyampaikan bahwa: “...Strategi pemasaran yang diterapkan GMT Baubau untuk promosi *handphone* merk samsung dan berbagai macam *brand* yang ada di GMT saat ini ada berbagai macam, mulai dari penggunaan media cetak sampai media sosial telah dilakukan oleh GMT Baubau. Media yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah media online atau media sosial maka dari itu GMT memfokuskan strategi pemasaran lewat media sosial, diantaranya yaitu instagram, facebook dan lain-lain. Karena pada dasarnya media sosial lebih luas jangkauannya serta lebih memudahkan masyarakat untuk mengetahui brand yang ada di toko. Dan promotor sudah dibuatkan jadwal *live* untuk per tiap minggunya, yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengetahui spek atau kapasitas RAM yang ada di *handphone* tersebut.”(Wawancara, 14 Juni 2023)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh GMT Baubau untuk mempromosikan *brand* merk Samsung yaitu Strategi Pemasaran lewat Media Sosial diantaranya Instagram, Facebook dan lain sebagainya.

Dilanjutkan lagi dengan:

“...GMT ini berpusat dikota kendari yaitu di Jl. MT HARYONO No. 5c Sulawesi Tenggara, dan baubau merupakan salah satu cabang dari GMT Kendari, selain bercabang dikota Baubau GMT pun ada yang bercabang di kolaka, konawe, dan lepo-lepo.”

Diatas menjelaskan tentang cabang-cabang yang dimiliki oleh GMT dan GMT pun berpusat dikota Kendari yaitu di Jl. MT HARYONO No. 5c Sulawesi Tenggara.

“...selain memfokuskan promosi di media sosial GMT pun menerapkan strategi *flayering* dimana masing-masing promotor yang ada di GMT dibuatkan jadwal untuk melakukan *flayering* atau membagikan brosur ke jalanan, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke konsumen secara langsung tanpa harus ke toko. Dan brosur yang dibagikan tersebut disediakan memang dari toko, jadi tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh promotor.”

Dari penjelasan diatas menyampaikan bahwa brosur yang akan dibagikan ke masyarakat sudah tersedia atau sudah disediakan oleh toko GMT sehingga lebih memudahkan promotor untuk membagikannya ke masyarakat.

“...untuk kelemahannya sendiri pun, seperti yang sudah diketahui bersama konter yang ada dikota Baubau lumayan cukup banyak dan jaraknya pun ada yang berdekatan. Misalnya saja seperti lokasi toko Gmt Baubau yang bersebelahan dengan toko Mega Bles yang membuat kosumen membanding-bandingkan/*survey* harga *handphone*, yang meskipun harganya pun jelas-jelas sudah sama, karena harga yang dikasih adalah harga yang sudah ada di brosur dan harganya pun sudah harga Nasional.”

Dari pernyataan beliau diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi salah satu hambatan kurangnya pembelian *handphone* di toko Gmt dikarenakan jarak toko yang berdekatan dengan toko-toko *handphone* lainnya, yang menimbulkan konsumen datang hanya untuk megecek harga ditoko Gmt dan ditoko sebelahnya.

“...Ketika konsumen datang berbelanja ke toko promotor langsung berebut untuk menjelaskan/memprospek konsumen dengan produk masing-masing. Keributan pun kadang kala sering terjadi karena masing-masing mengejar target penjualan, saya juga kadang suka menegur kalau semisal promotor ribut atau sampe bertengkar didepan konsumen yang sampai menimbulkan keributan sehingga membuat konsumen menjadi tidak nyaman dan merasa rishi dan akhirnya memilih untuk tidak berbelanja.”

Dapat disimpulkan bahwa meneger GMT tidak menginginkan konsumen yang datang berbelanja ke toko merasa risih dan tidak nyaman yang dikarenakan oleh promotor yang berebut untuk memprospek konsumen.

...”GMT pun selalu mengadakan pembagian *TEBUS MURAH GIFT* di tiap tahunnya, misalnya di hari-hari raya atau tahun baru, dan *Gift* nya pun ada beberapa macam dan memiliki beberapa ketentuan, ketentuan yang dimaksud yaitu seperti batas nominal pembelian *handphone*, misalnya seperti pembelian *handphone* yg diharga Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 akan mendapatkan blender mini atau botol minum dengan menebusnya dengan harga Rp 5.000 saja, pembelian *handphone* diharga Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 akan mendapatkan payung, toples one set, dan Teflon(alat masak) dengan menebusnya dengan harga Rp 10.000.”

Jadi di GMT setiap tahunnya selalu mengadakan pembagian *Gift* untuk pembelian *handphone* diharga tertentu, berfungsi untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja ke toko.

Wawancara selanjutnya akan dilanjutkan oleh Awal selaku promotor Samsung yang *stay* di GMT Baubau “...Saya disini sudah 1 tahun lebih, dan selama ditempatkan di GMT Baubau yang saya keluhkan adalah stok produk tingkat tinggi yang kurang lengkap dari toko yang mengakibatkan konsumen beralih ke toko lain. Dan itu yang selalu menjadikan konsumen atau pelanggan jarang menanyakan produk tinggi.”

Dari yang dijelaskan oleh promotor Samsung tersebut adalah kurangnya persediaan stok barang bertipe tinggi yang menjadikan konsumen beralih ke toko lain. Di sambung lagi dengan... “...sebenarnya produk Samsung merupakan produk yang sudah

banyak dikenal oleh masyarakat tapi semakin banyaknya brand yang bermunculan membuatnya jadi tidak menarik lagi. Kalau mau bicara soal harga sekarang produk Samsung ada yang di harga mulai dari Rp 1.299.000, di standar harga android harga 1,3 juta itu sudah harga yang paling standar di banding dengan *brand-brand* lain. Yang menjadi salah satu kelemahan dari Samsung sendiri adalah kameranya yang kurang terang atau desainnya yang masih memakai desain plastik (yang tipe rendah).”

Dapat disimpulkan yang menjadi alasannya kurangnya peminat Samsung sendiri dikarenakan kurangnya pencerahan pada kameranya dan desainnya yang kurang menarik karena masih menggunakan bahan plastik.

Wawancara selanjutnya akan dilanjutkan lagi dengan tanggapan masyarakat tentang keunggulan *handphone* Samsung di toko Gmt Baubau “Menurut saya sebagai masyarakat milenial yang banyak mengetahui brand *handphone* yang ada sekarang ini, saya pribadi sendiri lebih memilih brand *handphone* merek Iphone di bandingkan dengan Samsung karena menurut saya mulai dari segi penampilan lebih menarik selain itu juga kamera yang lumayan menunjang dan juga banyak fitur-fitur menarik yang ada pada merek *handphone* Iphone tersebut di bandingkan dengan merek Samsung atau biasa di sebut Android, ” lanjutnya.... “Meskipun begitu, pada merek Android lainnya jika di lakukan perbandingan antara merek Samsung, Oppo, Vivo, Realme, menurut saya *handphone* merek Samsung lebih banyak dipilih oleh masyarakat karena selain menjadi

merek *handphone* terlama, Samsung juga dipilih karena lebih tahan dalam penggunaan serta kamera yang lebih natural karena tingkat pencahayaan yang tidak di lebih-lebihkan filternya dibandingkan merek *handphone* android yang lain.”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara brand *handphone* IOS dan ANDROID yaitu Iphone dan Samsung, menurut masyarakat milenial Iphone lebih unggul dalam penggunaan dan pemilihan aplikasi lainnya. Jika dilakukan perbandingan antara sesama Android yaitu Samsung, Oppo, Vivo dan Realme, masyarakat lebih memilih brand Samsung tersebut dengan alasan yang sudah disebutkan pada wawancara diatas.

Wawancara selanjutnya dilanjutkan lagi dengan tanggapan masyarakat tentang kelemahan/kekurangan *handphone* Samsung di toko Gmt Baubau “produk samsung memang sudah lebih lama dikenal di kalangan masyarakat, tetapi semakin canggihnya teknologi *handphone* merk samsung ini mengalami penurunan kualitas dan desainnya yang masih sangat ketinggalan jauh dibandingkan dengan brand-brand *handphone* lainnya.” Lanjutnya “mungkin bagi pemakai samsung yang sudah terbiasa dengan model/desainnya tidak akan menjadi masalah atau bisa dibilang masih bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli produk samsung Kembali. Jadi salah satu kekurangan dari *handphone* samsung ini adalah di desainnya yang masih ketinggalan jauh dan pencahayaan pada kameranya yang masih kurang terang. Dan kurangnya stok bertipe tinggi di toko gmt baubau yang mengakibatkan konsumen mencari ke toko-toko lain.”

Dari pembahasan diatas menjelaskan tentang ketidak tarikan konsumen yang menjadi kelemahan dari produk samsung ini dan selain itu juga ketidak tersediaan stok bertipe tinggi yang membuat toko gmt ini menjadi kurangnya konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian juga strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang dilakukan oleh GMT Baubau cukup maksimal dengan melakukan pelayanan yang efektif sehingga pelanggan dapat dengan nyaman berlangganan untuk tetap membeli *handphone* ditoko tersebut. Ketika ada pelanggan yang mencari *handphone* samsung bertipe tinggi atau yang bernilai tinggi +- 7jutaan keatas, maka pihak dari Gmt Baubau bersedia untuk menyetok barang tersebut ditoko guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika ada pelanggan yang merasa tidak nyaman dengan kegaduhan promotor pihak Gmt Baubau siap meladeni pelanggan dengan mendengarkan keluhan kesahnya, memberikan solusi, serta langsung merespon apa yang dikatakan oleh *cosutumer*.

B. Saran

Saran peneliti kepada toko Gmt Baubau, ada baiknya lebih diperhatikan lagi dalam hal mempromosikan produk *handphone* samsung ini agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui kualitas dari *handphone* tersebut dan mempermudah masyarakat dalam menentukan *handphone* sesuai kebutuhan masing-masing. Untuk kelengkapan stok

yang sangat terbatas, sebaiknya dapat bisa menyetok beberapa produk yang memang banyak di minati oleh masyarakat/*consumen* agar lebih lengkap, sehingga ketika pelanggan mencari sesuatu tidak kecewa karena ketidak tersedianya produk yang dibutuhkan. Dalam hal berkomunikasi ditingkatkan lagi dan dipelajari bagaimana komunikasi yang baik itu.

Saran untuk peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian, tujuan yang ingin diteliti dan lebih spesifik terhadap apa yang diteliti. Peneliti harus memahami fokus yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriana S. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It Melalui Media Instagram. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 1441 H/2019.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel
- Aulya D dan Zinaida RS. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. Jurnal Pendidikan dan Konseling. Volume (4) Nomor (4).
- Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi kedua. Jakarta. Rajawali Pers
- Endri EP dan Prasetyo K. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Audiens. Vol (2). No (1).
- Endri E. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Audiens, Universitas Mercu Buana.
- Fariastuti I dan Azis MA. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Pustaka Komunikasi. Vol (2), No (1).

- Gorda A.N.E.S, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. Jurnal ilmiah dinamika sosial. Vol (3). No (2).
- Kurniadi Teddy. 2011. Analisis Strategi Kreatif Mobile Advertising Midline Production Melalui Program “A Mild Live Soundrenaline 2008. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran
- Mulitawati IM dan Retnasary M. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol (4). No (1).
- Noti FB, Widodo HP dan Setiamandani ED. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Nusantara. Vol (3). No (1).
- Rohim, Syaiful. 2016. Teori Komunikasi : Perspektif, ragam dan aplikasi. Jakarta : Rineka Cipta
- Sopiah dan Etta. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung; Alfabeta
- Werung M, Tampi DL dan Mangindaan JV. 2020. Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Productivity. Vol (1) No (5).

