

Pemanfaatan Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Toko Roti MM di Kota Medan

Utilization of Marketing Media in Increasing the Brand Awareness of Mm Bakery in Medan City

Khaira Ma'rifa Lailaty

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ariftykhaira@gmail.com

ABSTRACT

The importance of media in disseminating information in the business world, where being known will win the market, but if unknown will lead to bankruptcy. This research aims to provide an overview of the utilization of marketing media used by MM Bakery in Medan City to increase brand awareness. In this study, the relevant theories are Marketing Communication, Marketing Media, and Brand Awareness. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The analysis techniques used include data reduction or sorting, data presentation, conclusion drawing, and verification. The research informants consist of company leaders, company public relations, and an employee. The results of the study show that MM Bakery uses various marketing strategies, such as social media, direct communication, and participation in events, to increase their brand awareness in Medan City. They also focus on product quality, excellent service, and responsiveness to customers to build loyalty and receive positive responses from the public.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Media, Brand Awareness

ABSTRAK

Pentingnya sebuah media dalam penyebaran informasi dalam dunia bisnis, siapa yang dikenal akan memenangkan pasar, tapi jika tidak dikenal akan mengalami kebangkrutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pemanfaatan media pemasaran yang digunakan oleh Toko Roti MM Medan dalam meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan adalah mengenai komunikasi pemasaran, media pemasaran dan brand awareness (kesadaran merek). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan meliputi reduksi data atau pemilahan data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Informan penelitian ini terdiri dari pimpinan perusahaan, humas perusahaan dan seorang karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Roti MM menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti media sosial, komunikasi langsung, dan partisipasi dalam event, untuk meningkatkan brand awareness mereka di Kota Medan. Mereka juga fokus pada kualitas produk, pelayanan terbaik, dan responsif terhadap pelanggan untuk membangun loyalitas dan mendapatkan respon positif dari publik.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Pemasaran, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Dalam era digital, media digital sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan menyebarkan informasi dengan cepat. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan, termasuk Toko Roti MM di Kota Medan, untuk melakukan pemasaran luas melalui promosi, pemesanan online, dan pembayaran instan. Toko Roti MM sedang berupaya meningkatkan brand awareness-nya di tengah persaingan bisnis roti yang sengit di Kota Medan. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital lainnya, Toko Roti MM dapat memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dalam hal ini, pemasaran digital menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnisnya di era digital saat ini.

Komunikasi Pemasaran (dikenal juga sebagai marketing communication atau marcomm) adalah cara di mana sebuah perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Qamar, 2020). Ini menjadi representasi identitas suara perusahaan dan mereknya, juga sebagai sarana untuk membangun dialog serta memperkuat hubungan dengan konsumen agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Bagi konsumen, Komunikasi Pemasaran berperan dalam memberikan informasi atau gambaran tentang penggunaan produk, target pengguna, serta situasi di mana produk itu digunakan (Rahmadhani & Yozani, 2023). Dengan hal ini, maka Toko Roti MM akan dikenal.

Menurut Kitchen dan Schultz (Sinaga, Yenni, & Riezky, 2020), menggambarkan media pemasaran sebagai "berbagai bentuk dan kontak pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi tradisional seperti komunikasi mulut ke mulut, penyebaran brosur dan pemasangan iklan di papan iklan dan ada juga saluran digital dengan membuat iklan melalui televisi, website dan media sosial. Dengan memanfaatkan media pemasaran akan sangat membantu dan menjadi strategi kunci dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut Ikhsani (Navia, 2021), bahwa brand awareness terdiri dari dua aspek, yakni *brand recognition* dan *brand recall*. Brand awareness adalah ukuran seberapa kuatnya sebuah merek tertanam dalam pikiran konsumen, yang mencakup pengenalan atau identifikasi merek atau produk oleh konsumen dalam situasi yang berbeda. Komponen pertama dari brand awareness, yaitu *brand recognition*, melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek ketika mereka melihat logo

atau tanda dari merek tersebut (Mahmoud & Afifi, 2019). Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kategori produk dan secara tepat menyebutkan merek produk tersebut ketika dilihat atau dibutuhkan (Fadli & Chandra, 2021). Oleh karena itu, penting bagi Toko Roti MM memanfaatkan media secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat Kota Medan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian ini tidak menguji hipotesis tetapi hanya mendeskripsikan fenomena yang sedang diteliti (Sujarweni, 2022). Dalam pendekatan kualitatif, penelitian ini mengikuti paradigma interpretif atau perspektif subjektif. Menurut Bogdan dan Taylor (Rianto, 2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak terikat pada satu teori tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan fokus penelitian sesuai dengan realitas lapangan. Menurut Moleong (Moleong, 2014), teori dalam penelitian kualitatif dipahami sebagai pernyataan sistematis yang muncul dari data dan diuji secara empiris.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan observasi di lapangan, wawancara dan dokumentasi agar mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman (Sujarweni, 2022), dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan pada Toko Roti MM Jalan Merdeka, Pulo Brayan Kota, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 2023 dan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2023 sampai April 2024.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, kategorisasi untuk menerjemahkan teori yang digunakan terbagi menjadi 8 bagian yang akan menjawab rumusan masalah penelitian dalam mencapai tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Toko Roti MM menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang beragam, termasuk membagikan brosur, berkomunikasi melalui mulut ke mulut, memanfaatkan media sosial seperti *Instagram dan Tiktok*, serta berpartisipasi dalam *event* atau bazar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness Toko Roti MM di masyarakat Kota Medan. Dengan strategi ini, jumlah pelanggan yang datang ke toko dan melakukan pemesanan online juga meningkat, karena promosi yang dilakukan menarik minat pembeli. Tampilan yang menarik pada media sosial dan kualitas produk yang dijaga dengan baik juga menjadi faktor penarik bagi pelanggan.



Gambar 1
Informasi Produk dan Promo



Gambar 2 & 3
Proses Pembuatan Roti dan Produk Roti MM

Dengan demikian, Toko Roti MM telah berhasil memanfaatkan media pemasaran dengan sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Medan.

2. Sasaran Komunikasi

Pemilik Toko Roti MM tidak mengkhususkan target pasar pada usia tertentu, melainkan mengkomunikasikan kepada semua kalangan melalui media sosial dan secara langsung. Mereka juga menysasar instansi, partai, dan acara keagamaan sebagai sasaran komunikasi. Strategi ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan pelanggan dari berbagai latar belakang dan meningkatkan *brand awareness* Toko Roti MM secara signifikan.

3. Media yang digunakan

Toko Roti MM menggunakan media langsung seperti brosur dan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp* untuk mencapai lebih banyak pelanggan. Mereka berencana

menggunakan jasa selebgram untuk meningkatkan *brand awareness* di masa depan. Karyawan juga turut membantu menyebarkan informasi roti MM melalui media sosial pribadi mereka. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas Toko Roti MM di Kota Medan.

4. Respon Pelanggan

Toko Roti MM mendapat respon positif dari pelanggan, jarang mendapat respon negatif, dan berharap dapat terus mendapat respon positif untuk membangun citra baik pada *brand* mereka. Mereka aktif memantau tanggapan pelanggan, merespons kritik atau masalah dengan responsif, dan telah berhasil membangun citra yang baik di Kota Medan.

5. Recall (Konsumen Mudah Mengingat Merek)

Pemilik toko Roti MM dan Manajer Pemasaran menekankan pentingnya kualitas roti, rasa, pelayanan, dan kenyamanan bagi pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness*. Mereka fokus pada menciptakan pengalaman positif untuk pelanggan dengan suasana toko yang nyaman dan menawarkan produk berkualitas dengan harga menengah yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pelanggan yang loyal dan mengembangkan *brand awareness* Toko Roti MM di Kota Medan.



Gambar 4

Pelanggan Berkunjung ke Toko

6. Recognition (Konsumen Mudah Mengidentifikasi Merek)

Toko Roti MM tidak memiliki strategi khusus untuk meningkatkan *brand awareness*, namun fokus pada meningkatkan intensitas pemasaran melalui media sosial dan *Whatsapp* untuk membuat pelanggan mengenal *brand* mereka dengan lebih baik.

7. Purchase (Nilai lebih yang jadi pertimbangan Konsumen Membeli)

Roti MM menonjol dengan kualitas rasa yang baik, harga yang terjangkau, pelayanan yang optimal, dan tanggung jawab terhadap keluhan pelanggan. Fokus utama mereka adalah

memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan pelayanan terbaik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

8. Consumption (Sesuatu yang membuat Konsumen Loyal pada Merek)

Pemilik Toko Roti MM menekankan pentingnya pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Mereka responsif terhadap keinginan pelanggan, baik dalam promo maupun pelayanan, untuk memastikan kepuasan pelanggan dan loyalitas terjaga.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa strategi yang diterapkan oleh Toko Roti MM Medan, seperti pemanfaatan media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, partisipasi dalam *event* atau bazar, serta promosi melalui aplikasi pengiriman makanan online, telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi toko roti ini. Mereka berhasil meningkatkan *brand awareness* mereka di Kota Medan melalui kombinasi strategi pemasaran yang cerdas dan kreatif, serta pendekatan yang inklusif dalam menjangkau berbagai kalangan pelanggan. Toko Roti MM juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, responsif terhadap masukan pelanggan, dan penggunaan media pemasaran dengan bijak. Kesuksesan mereka dalam meningkatkan *brand awareness* mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif, responsif, dan fokus pada memahami serta merespons kebutuhan pelanggan dengan baik, namun pendapatan yang masih belum stabil karena masih kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian yang dituliskan Afni (2023) menjelaskan pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* telah berperan positif atas volume penjualan dan *brand awareness*. Dalam proses penyebaran informasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram masih belum maksimal karena informasi yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik keseluruh pengguna aktif internet. Apabila totalitas memanfaatkan media pemasaran dengan menggunakan jasa selebgram *Instagram* ataupun *Tiktok* tentu akan mempercepat peningkatan *brand awareness* di Kota Medan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Toko Roti MM Medan telah berhasil meningkatkan *brand awareness* mereka melalui strategi pemasaran yang inklusif dan responsif. Mereka menggunakan media sosial, komunikasi langsung, dan partisipasi

dalam *event*/bazar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Fokus pada kualitas produk, pelayanan terbaik, dan responsif terhadap masukan pelanggan telah membantu membangun loyalitas dan mendapatkan respon positif dari pelanggan. Pemasaran intensif melalui media sosial dan aplikasi pengiriman makanan online juga berkontribusi pada kesuksesan *brand awareness* Toko Roti MM. Rencana mereka untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan melibatkan karyawan dan memanfaatkan media sosial lebih lanjut menunjukkan komitmen untuk terus berkembang dan memperkuat posisi mereka di pasar. Sebagai saran untuk Toko Roti MM adalah meningkatkan promosi melalui media sosial dan mempertimbangkan penggunaan jasa selebgram, evaluasi terhadap pendapatan yang tidak stabil, karyawan terus membantu dalam promosi dan pelayanan, serta mengandalkan konsumen untuk memperkenalkan Roti MM melalui komunikasi mulut ke mulut dan media sosial pribadi.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih peneliti hantarkan kepada dosen pembimbing peneliti yaitu Bapak Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom. Terima kasih juga peneliti hantarkan kepada Toko Roti MM Medan yang telah memberi izin untuk peneliti melakukan penelitian terkait Pemanfaatan Media Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Roti MM di Kota Medan, terkhusus kepada Pemilik Toko sekaligus Manajer Pemasaran dan Para Karyawan untuk berkenaan menjadi informan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada orangtua Mamak Farida Hanum, S.H, Atok wan Halimah Yam, dan Paman Khairul Azmin atas doa dan dukungannya. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun praktisi khususnya pada bidang marketing komunikasi.

Daftar Pustaka

- Afni, N. (2023). *Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo*. Palopo: Repository Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Fadli, M. N., & Chandra, D. S. (2021, April 6). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian BEAM Pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia. *Jurnal Research Repository: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Retrieved

- from Puspapasari Setyaningrum:
<https://medan.kompas.com/read/2022/04/06/194934078/profil-kota-medan?page=all>
- Mahmoud, S. T., & Afifi, S. M. (2019). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *International Business Research*.
- Navia, V. R. (2021). *Pengaruh Social Media Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang)*. Malang: Repository Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim .
- Qamar, I. (2020). The Role of Marketing Communication and Brand Management in Competitive Advantage Creation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Rahmadhani, G. A., & Yozani, R. E. (2023). Komunikasi Pemasaran Toko Roti Domood Donuts Dalam Membentuk Brand Awareness. *Journal of Islamic Social Science and Communication*, Vol. 2, No.2, Hal.77-86.
- Rianto, P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Sleman, Yogyakarta: Komunikasi UII.
- Sinaga, C. N., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). Pembuatan Iklan Komersial di Media Sosial Pembuatan Iklan Komersial di Media Sosial Pembuatan Iklan Komersial di Media Sosial GOPTKI dan IPEMI Kota Binjai. *Jurnal: Wahana Inovasi*, Vol. 9 No.1 Hal. 199-208.
- Sujarweni, V. (2022). *Metode Penelitian*. Bantul, Yogyakarta: Pustakabaru PRESS.