

**MARKETING KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS
(STUDI PRODUK MINUMAN SEVENTEA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**MARKETING KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS
(STUDI PRODUK MINUMAN SEVENTEA PALOPO)**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **WILDASARI**
NIM : 17 0104 0017
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan didalamnya adalah tanggung jawab saya

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Februari 2022
Yang membuat pernyataan

WILDASARI
NIM. 17 0104 0017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Marketing Komunikasi Dalam Membentuk Brand Awareness* (Study Produk Minuman Seventea Palopo) yang ditulis oleh *Wildasari*. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0104 0017 mahasiswa Program Studi *Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah* Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari *Selasa, 17 Februari 2022 Masehi* bertepatan dengan *15 Rajab 1443 Hijriah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar *Sarjana Sosial (S.Sos)*.

Palopo, 15 Maret 2022

TIM PENGUJI

1. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. Sekretaris Sidang (.....)
3. Dr. Syahrudin, M.H.I. Penguji I (.....)
4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. Penguji II (.....)
5. Dr. Efendi P., M.Sos.I. Pembimbing I (.....)
6. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. Pembimbing II (.....)

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Dr. Masmuddin, M.Ag.
NIP. 19600318 198703 1 004



Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19800311 200312 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt.yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Marketing Komunikasi Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Produk Minuman Seventea Palopo)*” setelah melalui proses yang panjang. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Kasman dan ibunda Almarhumah Darma Bin Mabbe, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt.

mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin. Selain itu juga ucapan terima kasih penulis kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Masmuddin, M.Ag. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo.
3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo sekaligus sebagai Penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Efendi P., M.Sos.I. Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Syahrudin, M.H.I. Penguji I yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd. Kepala Unit Perpustakaan beserta staf dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. M. Rail dan Nur Herayanti. Owner dan Karyawan yang telah bersedia diwawancarai guna menambah data tambahan dalam penyelesaian skripsi.
10. Untuk temanku Windiyani, Risaldi Alfauzie, Fahmi Miftahul Huda, Mawar Afifa, Salmia, Nur Alia Sari dan Banana Squad yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk seluruh keluarga besar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya kelas A angkatan 2017 yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah swt.penulis berdoa semoga bantuan dan partisipasi berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang setimpal. Semoga skripsi ini berguna bagi agama, nusa, dan bangsa. Amin.

Palopo, 21 Februari 2022

Wildasari
NIM. 17 0104 0017

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ḏa	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... أ... أ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات : *māta*

رمي : *rāmā*

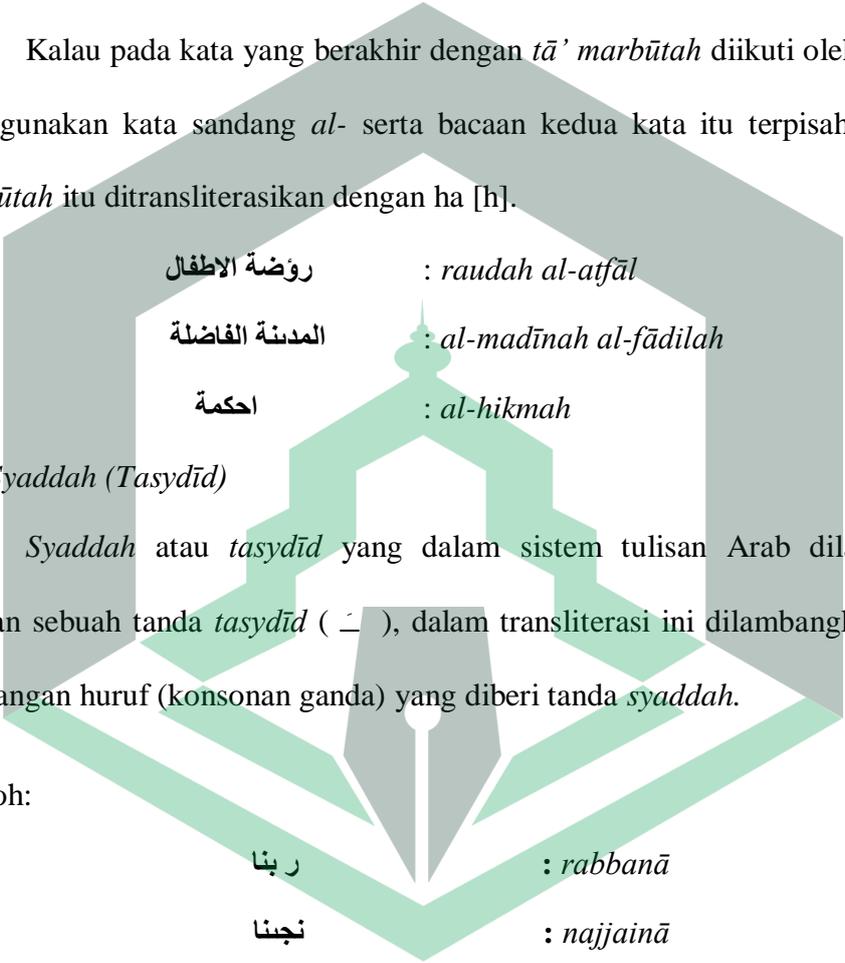
قل : *qāla*

موت : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

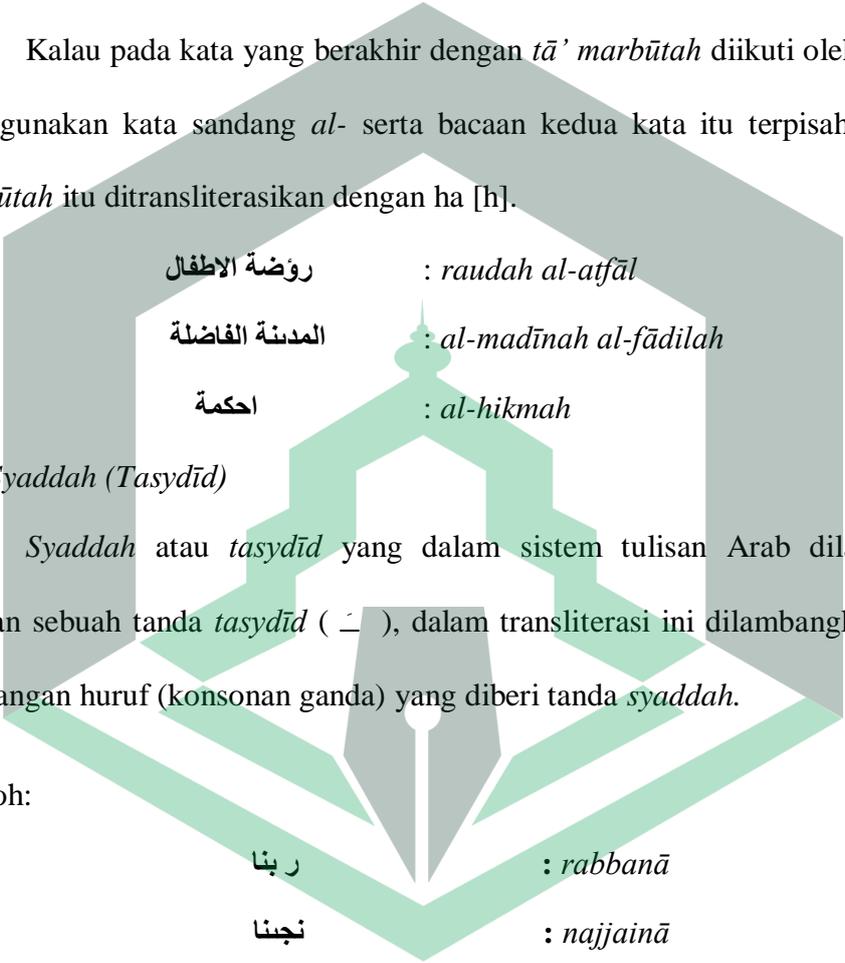


روضۃ الاطفال : *raudah al-atfāl*
المدینة الفاضلة : *al-madīnah al-fādilah*
احکمة : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:



ربنا : *rabbānā*
نجنا : *najjainā*
الحقنا : *al-haqq*
نعم : *nu'ima*
عدو : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

علي : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عربي : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزلزلة : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الفلسفة : *al-falsafah*
البلاد : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرؤن : *ta'murūna*
النوع : *al-nau'*
شيء : *syai'un*
امرت : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِينِ اللّٰهِ *billāh dīnillāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِى رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfi
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

<p>Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyid, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)</p> <p>Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmid Abū)</p>
--

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Landasan Teori.....	9
1. Marketing Komunikasi	9
2. <i>Brand Awareness</i>	14
3. Teori Kepuasan Konsumen	17
C. Kerangka Pikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. .Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	22
B. .Lokasi dan Waktu Penelitian	22

C. .Definisi Istilah.....	22
D. .Desain Penelitian.....	24
E. .Data dan Sumber Data.....	24
F... Instrumen Penelitian.....	25
G. .Teknik Pengumpulan Data.....	25
H. .Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	28
A. Deskripsi Data.....	28
B. Penyajian Data.....	33
C. <i>Brand Awareness</i> dalam Menarik Konsumen Seventea.....	39
D. Pembahasan Hasil Penelitian	42
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS an-Nisa'/4: 29	4
--------------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4.1 Varian Minuman Seventea.....	34
Gambar 4.2 Kedai Seventea.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3. Riwayat Hidup



ABSTRAK

Wildasari, 2022 “*Marketing Komunikasi Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Produk Minuman Seventea Palopo)*” Skripsi Program Studi Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Efendi P. dan Aswan

Skripsi ini membahas tentang *Marketing Komunikasi* dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Produk Minuman Seventea Palopo). Penelitian ini bertujuan: untuk memahami *marketing komunikasi* dan bagaimana *brand awareness* yang dibentuk oleh Seventea dalam menarik minat kosumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sumber data yakni data wawancara informan dan data sekunder kemudian data dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding image* yang dibentuk oleh owner Seventea menggunakan strategi *personal selling* secara terus menerus. Dan *brand awareness* yang dibentuk oleh Seventea melalui nama, merek yang unik, harga yang terjangkau, cita rasa dan wangi aroma teh yang khas. Implementasi dari penelitian ini adalah Seventea diharapkan untuk semakin meningkatkan strategi dalam membranding merek Seventea sehingga dapat meningkatkan kesan produk yang baik dan memuaskan di mata pelanggan Seventea.

Kata Kunci : *Strategi Marketing, Brand Awareness, Seventea*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini mulai banyak bermunculan jenis dan merek minuman yang berkembang dan banyak diminati dan dicari oleh masyarakat terutama di kalangan remaja-remaja di Indonesia. Kemudian banyak dari orang-orang yang berinisiatif membuka usaha yang cukup *happening*. Sekitar tahun 2018 ada salah satu minuman yang cukup *happening* dan menarik banyak konsumen yaitu Seventea yang berkembang hingga sekarang menjadi favorit remaja dikalangan masyarakat Kota Palopo.

Seventea adalah salah satu jenis minuman teh yang sangat unik karena menyediakan berbagai minuman jenis teh yang dicampur dan diracik sendiri dengan berbagai macam varian. Kemudian seduhan teh tersebut memiliki cita rasa yang kuat dalam tea hitamnya tersebut. Selain teh dalam seduhan Seventea juga dilengkapi dengan bahan-bahan lainnya seperti rempah, asam dan anise sedangkan warna-warna khas dari Seventea adalah campuran dari setiap seduhan teh agar lebih manis, *creamy* dan menarik.¹

Seventea adalah salah satu minuman jenis teh di Kota Palopo yang banyak menarik minat konsumen dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dimana Seventea menjual berbagai macam varian minuman dan semua produk yang dijual dibuat dan didesain sendiri oleh pemilik usaha

¹Kompasiana, *Ternyata Inilah Asal-asal Teh yang Belum Banyak Diketahui!*, Diakses pada tanggal 5 Oktober 2019

seventea. Kemudian Seventea memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk produknya dengan jumlah *followers* atau pengikut di akun Instagram sebanyak 1.598 orang. Perkembangan usaha Seventea semakin berkembang pesat. Saat ini usahanya semakin berkembang hingga dapat membangun kedai usaha kecil dengan beberapa bangku dan tempat duduk sehingga mampu menyuguhkan tempat yang nyaman dan menarik minat konsumen serta memberikan kesan yang lebih baik bagi pelanggan Seventea. Kemudian berada di lokasi yang strategis yaitu di Jalan Andi Djemma Kota Palopo, satu jalur dengan Pizza Hut. Dengan harga yang tidak terlalu mahal serta rasa yang tidak perlu diragukan lagi dan porsi yang cukup banyak juga mempengaruhi minat konsumen untuk terus menjadi pelanggan setia Seventea.

Brand identity yang kuat membuat Seventea dapat bertahan di pasaran meskipun seiring waktu pesaing-pesaing banyak bermunculan. *Brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari sebuah teori tentang sebuah merek. Sedangkan merek yang memiliki identitas yang kuat dan memiliki diferensiasi yang kuat.² Bagi usaha Seventea, citra merek adalah persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang diberikan pemilik usaha kepada konsumen. Citra merek ialah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk usaha yang bertahan dihati konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut. Merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh masyarakat atau konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan setiap konsumen.

²Linis Esti, *Strategi Integrated Marketing Communication*, 2014, 1

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang diambil setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari setiap produk Seventea.

Bagi setiap pemasar, sangat penting untuk menganalisis keputusan dari pembelian yang dilakukan setiap konsumen. Seventea akan berusaha untuk menarik setiap konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial atau pamflet untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih karena setiap produk memiliki tempat di hati konsumen dan akan lebih menambah target dari penjualan setiap produk.³

Sedangkan masyarakat Kota Palopo juga memiliki pilihan selain Seventea yaitu kedai Tuuktea sebagai pilihannya untuk membeli minuman jenis thaitea dan greentea. Hal tersebut dapat dilihat karena masyarakat selalu terlihat melakukan pembelian di kedai tersebut dan kunjungan kedai selalu ramai, dalam pemilihan minumannya masyarakat selalu melakukan pilihan terhadap varian rasa minuman ringan thaitea dan greentea, *brand image* dari minuman ringan tersebut mungkin sangat baik sehingga mampu dijadikan pilihan.

Seiring perkembangan zaman di era digital sekarang ini, Seventea juga tidak ingin ketinggalan, oleh karena itu dalam sistem pemesanannya konsumen tidak hanya bisa melakukan pembelian secara langsung melainkan juga bisa dilakukan secara online melalui aplikasi ojek online seperti Gojek, Grab Food,

³Ermawan Galih, Edy dan Sunarti, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol 62 No 2. 2018, 215

dan aplikasi lainnya dimana pembelian secara online ini sangat membantu di masa pandemi Covid-19 yang sudah ada dari tiga tahun terakhir ini.

Marketing komunikasi bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan bertujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Selain *brand awareness*, salah satu keunggulan *marketing* komunikasi adalah dengan terbentuknya pembicaraan tersebar melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). *Marketing* komunikasi yang baik akan menciptakan isu atau rumor bukan hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya yang menarik orang-orang akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang-orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengonsumsi produk tersebut.⁴ Sehingga dari penelitian saya dapat mengetahui bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan oleh Seventea dapat mempengaruhi *brand awareness* di kalangan masyarakat atau konsumen.

Seperti yang disebutkan di dalam QS an-Nisa bahwa pemasaran merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diperintahkan oleh Allah dengan cara yang ma'ruf. Sebagaimana firman Allah dalam QS an-Nisa'/4 : 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan

⁴R.D Adriyanto & J.O. Haryanto, *Analisis Pengaruh Marketing terhadap Pembentukan Word of Mounth dan Brand Awarness untuk Memunculkan Intention to Buy*.Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 9 1, 2010. 21

suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵

Berdasar pada uraian yang telah dikemukakan maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul "*Marketing Komunikasi dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Produk Minuman Seventea Palopo)*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing* pemasaran yang digunakan Seventea Kota Palopo dalam menarik minat konsumen?
2. Bagaimana *brand awareness* konsumen yang dicapai oleh Seventea di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* pemasaran Seventea dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* konsumen yang dicapai oleh Seventea di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis

⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang : Asy-Syifa', 2000)

1. Secara teoritis, untuk menambah pengetahuan mengenai *marketing* komunikasi dan *brand awareness*. Kemudian juga dapat menambah ide bagi pelaku usaha.
2. Secara praktis, mampu memberikan inspirasi terhadap pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dengan tetap mengacu pada metode dan cara yang efektif.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebatas pengetahuan penulis, pembahasan mengenai *marketing* komunikasi dan *brand awareness*, belum pernah dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam. Maka penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu dapat melihat kelebihan dan kekurangan antara penulis dan penulis sebelumnya dalam berbagai teori. Penelitian terdahulu juga mempermudah pembaca untuk melihat dan menilai perbedaan serta persamaan teori yang digunakan oleh penulis lainnya dalam masalah yang sama.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Fajar di Universitas Widyatama pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Boba Cover Bandung, menyimpulkan bahwa *internet marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada boba cover Bandung.¹

Berdasarkan penelitian di atas terdapat perbedaan dan persamaan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fajar membahas tentang *internet marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada boba cover Bandung sedangkan yang peneliti teliti yaitu tentang

¹Ahmad Fajar, *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Boba Cover Bandung*, (Skripsi S1 Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama Pada Tahun 2013).

marketing komunikasi dalam membentuk *brand awareness*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang minuman.

Uthami dalam skripsi berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yanarat Internasional Diterapkan Oleh Planet Pool Center Dalam Menarik Konsumen”. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Planet Cool Center, sebuah rumah billiard di Yogyakarta. Strategi yang digunakan berfokus pada tingkat kenyamanan konsumen dengan konsep International Planet Pool Center menawarkan desain ruang secara menarik dengan bert.² Sedangkan yang peneliti teliti yaitu tentang *brand awareness* Seventea dalam menarik minat konsumen.

Arif Mulyawan dalam skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Menumbuhkan Niat Konsumen Untuk Berkunjung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dalam upaya menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi wahana terbesar di dunia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan Trans Studio Bandung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan media yang sudah tersedia dalam strategi tersebut dilaksanakan dengan promosi dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis.³

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat persamaan penelitian yakni mengenai dan manfaat media *marketing* pemasaran untuk menarik minat dari

²Uthamy, *Analisis Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam Menarik Konsumen*, 2011

³Arif Mulyawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung*, Jurnal Universitas Padjajaran 1 (Agustus 2017)

konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang akan diteliti yakni menekankan pada pengaruh *marketing* komunikasi dalam bentuk *brand awareness* terhadap keputusan pembeli atau konsumen, yang dilakukan oleh peneliti yang menjadi fokus kajian yaitu strategi *marketing* pemasaran dan *brand awareness*.

B. Landasan Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan dilakukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, karena itu untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi akun Instagram maka penelitian ini menggunakan teori sebagai berikut.

1. Marketing komunikasi

Marketing komunikasi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut W.Y Stanton dan Hermawan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut.⁴

Ruang lingkup komunikasi sudah menjadi bagian penting dalam hidup manusia sebagai makhluk sosial. Manusia normal dapat dikatakan tidak bisa hidup tanpa adanya interaksi satu sama lain. Hal ini sejalan dengan tugas manusia diciptakan sebagai pemakmur bumi. Komunikasi pemasaran ialah upaya penyampaian pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dalam lingkup kegiatan pemasaran sehingga dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui tindakan transaksi perdagangan.

Fungsi *marketing* pemasaran itu sendiri menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk, yang memberikan kepuasan pada mereka. Hal ini menegaskan bahwa *marketing* komunikasi pemasaran memegang kendali dalam membentuk desain produk serta distribusi pesan produk yang potensial dapat mempengaruhi bagaimana pertukaran nilai tercipta sehingga menuntut perencanaan matang serta pemilihan media yang tepat. Dalam menjalankan fungsinya, *marketing* komunikasi pemasaran bertujuan memiliki tujuan utama seperti untuk mendapatkan

⁴Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2009.

pemahaman, membangun penerimaan, dan memotivasi tindakan “*to secure understanding to establish acceptance, to motivate action*”. Jadi komunikasi pemasaran benar-benar menjadi penghubung di dalam semua elemen pemasaran sehingga apa yang direncanakan suatu perusahaan dalam membuat suatu produk dapat tersampaikan dan dipahami dengan jelas oleh konsumen sehingga memotivasi adanya tindakan berkelanjutan baik itu tentang equitas merek, pengelompokan pasar target, posisi dan sebagainya.⁵

Kemudian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran, untuk mengemangkan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan langkah-langkah diantaranya, mengidentifikasi audients sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

Langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan kegiatan riset atau analisis situasi. Analisis situasi ini untuk melihat faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari internal, dan faktor-faktor peluang atau ancaman dan eksternal secara sistematis komprehensif dan strategis.

⁵Ibid.

Komunikasi pemasaran juga merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.⁶ Komunikasi pemasaran ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.⁷

Dalam komunikasi pemasaran terdapat tiga hal yang penting, yaitu yang pertama adalah terdapat komunikator yang bertugas sebagai sender, kedua adalah receiver yang akan menerima berita dari komunikator, dan yang ketiga terdapat alat atau media sebagai penyampaian pesan.

a. Model komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) karena biasanya pemasar sering

⁶Asmajasari. "Study Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran". (Malang:UMM Pres, 1997). 1

⁷Basu, dkk."Manajemen Pemasaran Modern". (Liberty. Yogyakarta. 2001).

menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :⁸

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketetapan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan, kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.⁹

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*).

b. Bentuk strategi komunikasi pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat

⁸Sutisna. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". (Bandung. 2002). 267

⁹Sutisna. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". (Bandung. 2002). 271

ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan, komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.¹⁰

Bauran pemasaran adalah tiga komponen dalam pemasaran yang terdiri dari :

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Promotion* (promosi)

Metode pemasaran klasik seperti 3P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimpelentasikan di luar dunia maya.

2. Brand awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek sebuah produk termasuk nama, gambar logo dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh merek produk-produk mereka untuk

¹⁰Agus Hermawan. “*Komunikasi Pemasaran*”. (Jakarta: Erlangga. 2012). 25

dipromosikan. Pada awalnya merek hanya sebuah nama untuk membedakan, pada perkembangan selanjutnya merek dianggap bisa menjadi nama mewakili sebuah objek. Setelah itu merek dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan loyalitas pelanggan. Merek menurut Aker adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan). Perubahan merek dapat dipengaruhi sebagai faktor internal ataupun eksternal. Merek mampu menawarkan *indicator value* terhadap perusahaan melalui pelanggan juga merupakan aset yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan.¹¹

Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali. Sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang dilakukan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian ataupun penghabisan barang dan jasa. Tindakan atau perilaku konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkannya, kemudian berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu puas atau tidak puas.¹²

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer* yang

¹¹Terence Periklanan Promosi ..., 116.

¹²Etta Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 9

artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (barang/jasa)

Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk oleh konsumen dibentuk mereka. Dengan kata lain citra adalah kesan dari konsumen terhadap suatu produk, baik itu positif ataupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk dikenal oleh konsumen, karena konsumen akan mempertahankan ataupun menentukan untuk membeli suatu produk yang memiliki citra yang baik. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan mempertimbangkan lebih jauh untuk membeli suatu produk yang memiliki nilai citra negatif.

Pada saat ini pada dunia *marketing*, *brand awareness* merupakan bagian yang sangat penting dan juga merupakan nyawa dalam sebuah penjualan sebuah produk.¹³ Misalnya sebuah keberhasilan dari *brand awareness* adalah disaat seseorang tanpa sadar air mineral sebagai Aqua, mie instan sebagai Indomie. Padahal nama Aqua dan Indomie adalah nama dari sebuah produk, hal ini menjadikan merek tertentu akan mudah diingat jika seseorang akan mencari suatu barang atau produk tersebut.

Brand awareness sendiri memiliki beberapa keuntungan, diantaranya :

- 1) Meningkatkan kepercayaan dalam masyarakat.

Merek yang sudah terkenal di masyarakat luas, maka hal ini otomatis menjadikan masyarakat lebih percaya kepada produk tersebut, seseorang akan

¹³“Pentingnya Brand Awareness Bagi Produk Anda” Di akses pada 10 November 2021, <http://marvons.com/new/read/20170214/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda>.

terus menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut jika sudah sering mendengar mereknya.

2) Menciptakan loyalitas konsumen

Keuntungan selanjutnya yaitu akan membuat konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut karena banyak masyarakat yang lebih memilih produk karena melihat merek dari produk tersebut meskipun mempunyai rentang harga berbeda yang lebih mahal daripada produk lain, hal ini tentu saja akan menciptakan loyalitas yang tinggi masyarakat pada produk tersebut.

3) Memudahkan kerjasama dengan perusahaan yang lain

Jika langkah pertama *marketing* adalah bergerak agar produk dikenal oleh masyarakat luas dengan *brand awareness* yang kuat, selanjutnya akan banyak perusahaan yang mengajak bekerja sama jika mereka bekerja sama dengan merek yang besar, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut juga akan menjadi lebih besar.

4) Membangun ciri khas produk

Produk yang memiliki *brand awareness* yang kuat adalah produk yang biasanya berhasil dalam menciptakan ciri khas tertentu yang memang merupakan suatu yang memiliki perbedaan dengan pesaingnya, konsumen juga akan mengetahui dengan mudah bagaimana keunggulan dari produk yang ditawarkan, dibanding dengan pesaingnya.

3. Teori kepuasan konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa dari setiap individu setelah membandingkan hasil dari produk yang dipikirkan terhadap hasil

yang diharapkan. Apabila hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan maka pelanggan akan mengalami rasa ketidakpuasan. Namun jika hasil memenuhi harapan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Jadi, salah satu fungsi dari persepsi adalah kepuasan atas hasil dan harapan yang didapatkan.¹⁴ Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Menurut Lovelock dan Wirtz kepuasan adalah keputusan dari sebuah sikap berdasar pada pengalaman yang telah didapatkan. Kepuasan meliputi penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan juga didapatkan jika produk atau merek tersebut memberikan tingkat kepuasan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kunci dari mendapatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai produk yang tinggi.¹⁵ Setiap perusahaan ataupun pengusaha pasti menginginkan faktor kepuasan konsumen, selain salah satu faktor yang penting bagi perkembangan perusahaan, kepuasan konsumen dapat meningkatkan kualitas serta keunggulan dalam persaingan konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang jika mendapatkan kepuasan terhadap produk yang telah dirasakannya. Dari hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci dari porsi terbesar dari *volume* penjualan produk.

¹⁴Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. (Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), 177.

¹⁵John Wirtz, *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. (Jakarta : Erlangga, 2011), 74.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa aspek yang berkaitan untuk mengukur pelanggan, yakni :¹⁶

- a. Mengukur kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), menanyakan secara langsung pada pelanggan merupakan salah satu cara paling sederhana yang dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Adapun dua cara dalam proses ini, yaitu :
 - 1) Mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa.
 - 2) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan, melakukan berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dalam cara ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kinerja perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan bertanya apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), cara ini merupakan salah satu cara menanyakan pada pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau keluarga.

¹⁶Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offse, 2000), 101

Sedangkan ada beberapa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, antara lain :¹⁷

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana pemenuhan standar-standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), hal ini berhubungan dengan daya tahan. Hal ini juga mencakup umur teknis ataupun umur ekonomis pengguna.
- f. *Serviceability*, merupakan sebuah pelayanan yang diberikan secara berkelanjutan, yang meliputi reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika adalah daya tarik sebuah produk terhadap pelanggan, bisa berupa bentuk fisik, model, warna yang menarik dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu merupakan reputasi dan citra produk serta pertanggungjawaban perusahaan terhadap produk-produknya.

C. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir ini akan menjelaskan *marketing* komunikasi apa saja yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian “*Marketing Komunikasi*

¹⁷Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offse, 2008), 225

Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Produk Minuman Seventea Kota Palopo)



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir di atas menggambarkan komunikasi *marketing* dalam membentuk *brand awareness* berangkat dari *marketing* komunikasi dan *brand awareness* dimana keduanya saling berkaitan untuk mempengaruhi pemikiran minat dari konsumen Seventea Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah suatu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengolahan data tidak dikumpulkan. Penulis dapat mengelola dan melakukan analisis data secara bersamaan. Sebaliknya, pada saat menganalisis data, penulis dapat kembali lagi kelapangan untuk memperoleh tambahan data yang dianggap perlu dan mengelolanya kembali.¹ Berdasarkan penjelasan, maka penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan mengenai *marketing* komunikasi dalam membentuk *brand awareness* (studi produk minuman Seventea Palopo).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Andi Djemma Kota Palopo Nomor 22, mulai pada tanggal 9 Agustus 2021.

C. Definisi Istilah

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas dari pembahasan ini, maka penulis memaparkan pengertian dan maksud kata yang terdapat pada rangkaian kalimat judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

¹Bagon Suyanto dan Sutina, *Metode Penelitian Sosial* (Cet. VI; Jakarta: kencana pernanda Media Grup, 2011), 172

1. *Marketing komunikasi*

Marketing komunikasi yaitu strategi pemasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. *Marketing komunikasi* sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Harga dalam suatu produk atau jasa disesuaikan dengan kualitas dari produk mengenai terjangkau tidaknya harga yang ditawarkan kepada masyarakat, kemudian promosi juga merupakan bagian dari marketing pemasaran dengan mempromosikan produk melalui advertising atau iklan dengan kemudian masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

2. *Brand awareness*

Brand awareness ialah kesadaran merek nama, istilah, simbol, atau desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut produk lain yang diharapkan bisa menunjukkan identitas dan sebagai pembeda kepada produk-produk pesaing.² Logo dari suatu produk yaitu gambar atau simbol yang memiliki arti tertentu yang menjadi karakteristik atau penanda tersendiri bagi suatu produk atau perusahaan. Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk kemasan juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan dalam memedakan produknya

²Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. (Yogyakarta: Andi, 2008), 104.

3. Minuman Seventea

Seventea yaitu suatu produk yang sangat unik karena menyediakan minuman jenis teh yang dicampur dan diracik sendiri dengan berbagai macam varian. Dengan harga yang terjangkau, mulai dari 10 ribu hingga 20 ribu. Seventea hampir mirip dengan Tuuk Tea, namun rasanya Seventea lebih enak dalam segi pemasaran, seperti desain produk, promo di sosial media. Kemudian Seventea memiliki banyak peminat mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa.

D. Desain Penelitian

Adapun subjek meliputi informan yang terdiri dari Owner, karyawan dan pelanggan Seventea di Kota Palopo. Peneliti memiliki karakteristik untuk dijadikan informan, sebagai berikut:

1. Pelanggan atau konsumen melakukan pembelian di Seventea Palopo.
2. Pelanggan dari remaja sampai dewasa.
3. Pelanggan yang tinggal di Kota Palopo

E. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer

Sumber data primer yaitu yang diperoleh langsung dari penulis di lapangan yaitu owner, pelayan, serta konsumen yang menjadi pelanggan setia Seventea.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang berasal dokumen, arsip, atau buku-buku yang di dalamnya terdapat info mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan

penulisan skripsi ini. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian ini seperti buku-buku, majalah, internet, dan dokumentasi.

F. Instrumen Penelitian

Salah satu keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan informasi atau data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian lapangan ini meliputi observasi, wawancara dengan daftar pertanyaan peneliti yang telah diperiksa, kamera, alat perekam dan buku catatan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik observasi

Teknik observasi merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung ke lapangan terhadap situasi sosial mengenai peristiwa, perilaku atau keadaan pada objek yang akan diteliti.³ Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati *Strategi Marketing Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Produk Minuman Seventea Palopo)*

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang dilakukan dengan cara terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti.⁴

³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 32

⁴Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 63

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang *Marketing Komunikasi Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Produk Minuman Seventea Palopo)* kemudian pihak yang diwawancarai selaku owner atau pemilik kedai, karyawan, dan pelanggan seventea.

H. Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka metode pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Diantaranya melalui tahap pemeriksaan data, klarifikasi, verifikasi analisis dan pembuatan kesimpulan.

1. *Editing* adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawab, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevasinya dengan data yang lain. Dalam penelitian ini, penelitian melakukan proses editing terhadap hasil wawancara terhadap narasumber mengenai *marketing komunikasi* serta beberapa rujukan yang peneliti gunakan dalam menyusun penelitian ini.

2. *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
3. *Analiting*, yaitu proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan.



BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Profil Seventea Palopo

Thai tea pertama kali ditemukan oleh penduduk Thailand penanaman teh merupakan salah satu dari pilihan yang legal dan berasal dari provinsi Yunan, secara alami menanam dan membuat teh menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang dipilih oleh penduduk baru Thailand ini. Tanaman teh pertama diimport dari Cina dan Taiwan untuk ditanam pada dataran tinggi Chiang Mai pada akhir tahun 1980. Kawasan di Thailand Utara tersebut telah menjadi lumbung utama yang menghasilkan teh. Rasa thai tea juga memiliki rasa yang khas, teh yang dipilih untuk diolah menjadi teh memang tidak bisa sembarangan karena seduhan teh harus memiliki aroma tajam serta rasa teh hitamnya yang sangat kuat dan thai tea akan semakin lengkap rasanya jika dilengkapi dengan rempah yang dikhususkan untuk meracik teh itu sendiri.¹

Bisnis thai tea adalah salah satu bisnis yang cukup marak di Indonesia, thai tea salah satu jenis minuman yang tengah fenomenal ini memang banyak menarik perhatian konsumen di Kota Palopo. Hampir disetiap sudut kota dapat ditemukan kedai thai tea dengan ragam merek yang berbeda-beda. Dengan melihat penikmat minuman thai tea di Kota Palopo membuat banyak masyarakat berlomba-lomba membuka peluang usaha tersebut khususnya owner Seventea, persaingan yang

¹Sabigaju, *Minuman Hits Thai Tea : Dari Sejarah Hingga Cara Bikinnya*, Diakses pada 14 Oktober 2021, <https://www.sabigaju.com/minuman-hits-thai-tea-dari-sejarah-hingga-cara-bikinnya>

cukup ketat tidak membuat mereka kehabisan peluang. Malahan banyak dari mereka yang termotivasi untuk menciptakan cita rasa thai tea dengan varian terbaru khususnya Seventea. Banyak hal yang membuat thai tea menjanjikan sebagai peluang bisnis diantaranya thai tea berbeda dengan rasa es teh manis yang biasa dikonsumsi masyarakat. Bahan baku dari thai tea sendiri menggunakan daun teh asli dari Thailand dengan aroma rempah yang khas dan disentuh dengan campuran air bunga jeruk yang membuatnya harum.

Dalam pembuatan satu minuman thai tea memerlukan campuran bahan lain seperti susu evaporasi dan kental manis sehingga menciptakan rasa yang membuat siapapun menjadi ketagihan. Faktor kedua yang membuat minuman ini menjadi digemari adalah proses pembuatannya yang unik, mudah dan murah, bahan baku dari thai tea juga tidak sulit untuk didapatkan. Selain itu juga terdapat banyak jasa bisnis minuman thai tea, dan juga tersedia banyak lokasi yang strategis.²

Seventea merupakan salah satu cabang minuman yang memiliki satu kedai di Kota Palopo. Minuman thai tea tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya pedagang minuman yang bermunculan, salah satu yang tergolong baru adalah minuman Seventea. Seventea yang berada di Kota Palopo memiliki delapan belas jenis minuman dengan rasa yang berbeda-beda dan memiliki tiga varian rasa spesial yaitu Es Nanas Gembira, Es Coklat Garing, Oval Macchiato. Seventea di Palopo didirikan pada tahun 2018.

²Indotradingnews, *Asal Muasal Maraknya Bisnis Minuman Thai Tea di Indonesia*. Diakses pada 18 Februari 2020.

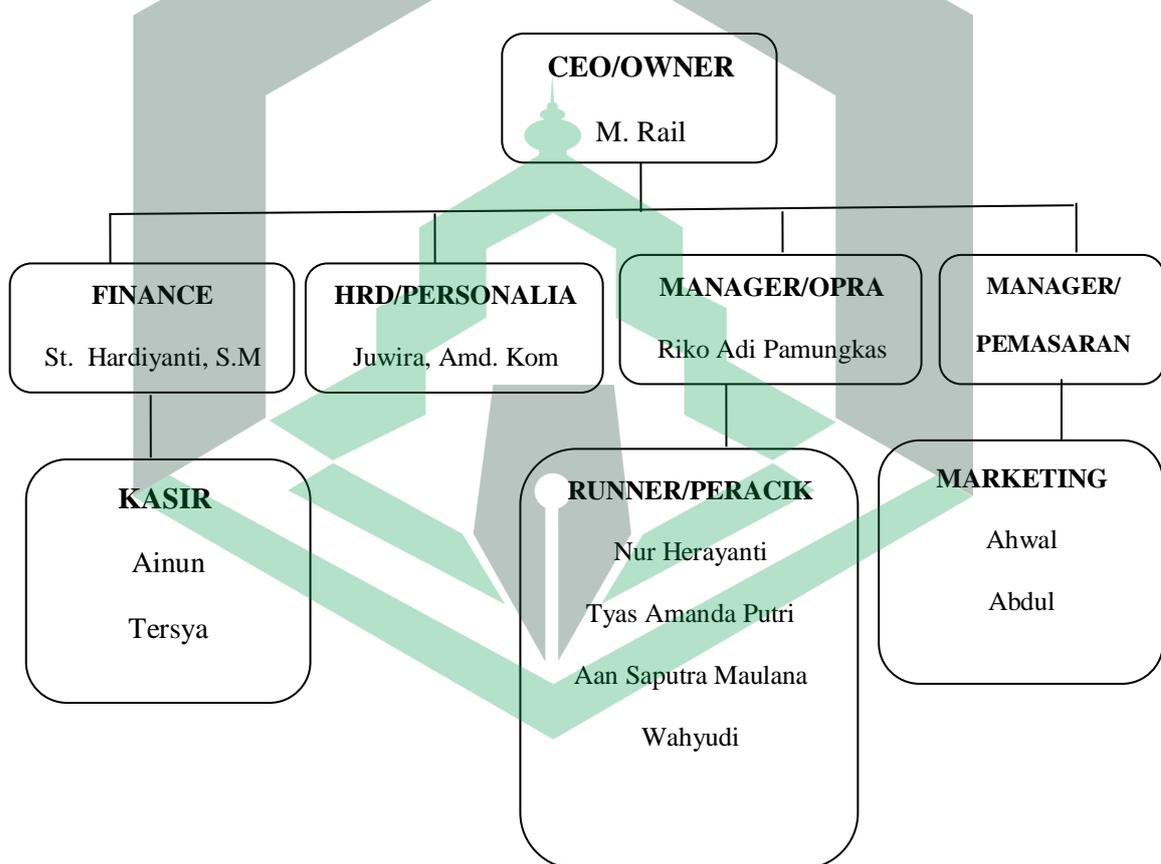
Awal mula didirikan Seventea di Palopo pada tanggal 7 Oktober 2018 bermula dari inisiatif membuka usaha tepatnya di Lapangan Pancasila. Tetapi tidak berselang lama berpindah tempat di depan Bosowa. Kemudian tahun 2019, omsetnya menurun drastis sehingga berpindah tempat kembali tepatnya di Jalan Andi Djemma (Ex Jend.Sudirman) Palopo. Dengan melihat peluang usaha yang cukup menarik minat masyarakat, Rail dan kekasihnya selaku owner Seventea mulai mencari informasi mengenai usaha minuman yang mungkin bisa mereka kembangkan. Setelah melakukan riset dan mencari banyak informasi mengenai usaha minuman dengan meracik beberapa jenis rasa dari mulai teh, coklat dan beberapa menu yang diciptakan sendiri, kemudian dia mulai mencicipi beberapa varian menu yang dibuatnya, sehingga pada akhirnya beliau dan kekasihnya memutuskan membuka usaha minuman yang diberi nama Seventea yang arti dari Seventea adalah tujuh dan teh. Kenapa diberi nama Seventea, karena didirikan pada tanggal 7 Oktober dan dominan menjual teh yang diracik menjadi berbagai varian.³

Setelah memulai usahanya, awalnya Seventea layaknya usaha minuman lainnya yang berada di tempat yang cukup ramai namun seiring waktu bertepatan dengan Covid-19, Rail dan kekasihnya memilih lokasi yang berada dipinggir jalan raya tepatnya di Jalan Andi Djemma (Ex. Jend.Sudirman) Palopo. Dalam melakukan *branding* pertama kali, beliau melakukan promosi melalui Instagram dan pamflet. Kemudian dalam menjalankan usahanya, Rail juga menanamkan kepada karyawan-karyawannya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan

³Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Kota Palopo.

ramah terhadap pengunjung atau pembelinya. Menurut beliau, kualitas dan cita rasa menjadi faktor yang paling penting dalam menjalankan bisnis usaha makanan ataupun minuman. Namun, menurutnya hal yang tidak kalah perlu dalam melakukan bisnis adalah pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memberikan kesan yang baik pula sehingga tidak menutup kemungkinan hal itu dapat memberikan kesan kepada konsumen sehingga berikan efek dan citra yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman.⁴

2. Struktur Seventea



Gambar 4.1 Struktur Seventea

⁴Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Kota Palopo

3. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan guna mengetahui informasi yang diperlukan untuk laporan penelitian, berikut data dan profil dari informan dan alasan peneliti memilih informan tersebut sebagai sumber informasi:

- a. Nama : M. Rail
 Umur : 27 tahun
 Profesi : Owner Seventea

M. Rail merupakan owner dari Seventea, dia membuka usaha ini bersama kekasihnya yang sekarang menjadi istrinya. Peneliti memilih Rail sebagai informan karena ingin mengetahui bagaimana motif dan strategi marketingnya dalam menjalankan usahanya.

- b. Nama : Nur Herayanti
 Umur : 21 tahun
 Profesi : Karyawan Seventea

Peneliti memilih Hera sebagai informan karena Hera merupakan salahsatu karyawan Seventea yang menjaga kedai Seventea sehingga mengetahui dan memahami bagaimana strategi marketing yang diterapkan di Seventea.

- c. Nama : Juwira, Amd. Kom
 Umur : 25 tahun
 Profesi : HRD personalia

Peneliti memilih Juwira sebagai informan karena Juwira merupakanbagaian dari pemasaran atau pengendali akun instagram seventea.

d. Nama : Nurfadillah

Umur : 17 tahun

Profesi : Pelajar

Peneliti memilih Nurfadillah sebagai informan karena merupakan salah satu pelanggan setia Seventea.

e. Nama : Widi Hastarini

Umur : 23 tahun

Profesi : Perawat

Peneliti memilih Widi Hastarini sebagai informan karena Widi Hastarini merupakan salah satu perawat di Kota Palopo yang menjadi pelanggan setia Seventea.

B. Penyajian Data

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti telah mendapatkan data berdasarkan rumusan masalah, peneliti memperoleh data dengan metode observasi, wawancara, dan dalam bentuk rekaman serta dokumentasi. Melalui metode observasi peneliti mengumpulkan data dengan cara meneliti langsung, mewawancarai dengan mengamati strategi *marketing* dan *brand awareness* konsumen yang diterapkan di kedai Seventea.

1. Strategi *marketing* Seventea

Seventea di Kota Palopo berdiri pada tanggal 7 Oktober 2018, berawal dari sepasang kekasih yang ingin membuka usaha ketika melihat sebuah jenis minuman dengan memiliki peminat yang cukup banyak dengan cara pembuatan yang khas dan unik, dari situlah muncul sebuah rasa penasaran untuk mengetahui

bagaimana cara pembuatan dan citarasa dari minuman thai tea. Terkait dengan penjelasan yang diberikan oleh owner Seventea menurut Rail, selaku owner Seventea menjelaskan bahwa beliau memang membeli minuman thai tea dengan melakukan survey dan mencicipi beberapa merek minuman, beliau mengumpulkan informasi melalui internet dan beberapa orang yang memang sudah ahli dalam membuat minuman thai tea tersebut. Setelah melakukan riset dan pengamatan terhadap minuman thai tea, beliau memutuskan membuka usahanya dan menurut penjabarannya pada tahun 2018 sudah ada beberapa penjual minuman thai tea dengan nama kedai yang berbeda-beda namun dengan adanya pesaing usahanya tidak menurunkan niatnya untuk tetap membuka usaha tersebut.⁵



Gambar4.2 Varian Minuman Seventea

Menurut Rail, prosesnya dalam strategi *marketing* atau strategi pemasaran lebih menekankan pada pelayanan dan kualitas rasa yang baik, dan bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen adalah hal utama yang harus diterapkan menurutnya, dan untuk proses pemasaran mereka melakukan melalui media sosial

⁵Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Kota Palopo

dan juga pamphlet. Menurutnya dengan melakukan pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan rasa penasaran dari setiap kosumen untuk mencicipi berbagai varian rasa dari Seventea tersebut. Selain itu, menurutnya dengan kualitas rasa dari minuman yang ada di kedainya dapat menarik minat konsumen hanya dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Tetapi proses pemasarannya tetap lebih dominan menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Seventea Rail :

*“Kalau untuk peminat itu kan dari penilaiannya konsumen bukan dari saya sendiri, semua penilaian yang mereka katakan murni yang mereka rasakan dari minuman tersebut, saya sendiri hanya membangun usaha dan memberikan kesan yang baik kepada pengunjung karena yang kami jual bukan hanya produk melainkan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas terhadap citarasa dan pelayanan yang baik”.*⁶

Dalam meningkatkan kualitas rasa, Seventea menerapkan masukan-masukan dari setiap konsumen yang berkunjung, setiap masukan dari konsumen yang diterima oleh Seventea dari konsumen akan dipertimbangkan oleh owner guna mengevaluasi dengan melakukan tindakan untuk meningkatkan kualitas minumannya. Kemudian Rail berkomunikasi dengan *manager* HRD dan karyawannya mengenai masukan-masukan yang diberikan oleh konsumen sehingga peran dari *manager* HRD dan karyawannya juga memberikan saran guna mengembangkan *brand* minuman Seventea.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rail selaku owner Seventea:

*“Setiap bulan biasanya kami melakukan riset dengan bertanya ke setiap pelanggan Seventea apakah baru pertama kali melakukan pembelian atau sudah menjadi langganan, kalau baru pertama kami akan menanyakan mengenai rasa begitu”.*⁷

⁶Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Kota Palopo

⁷Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Kota Palopo

Pertimbangan dalam menjalani usaha bukan hanya melakukan strategi dalam pelayanan dan peningkatan cita rasa, tetapi juga mengenai lokasi usaha sedangkan lokasi usaha Seventea sendiri berada di lokasi yang cukup strategis di tengah Kota Palopo dimana di sekitarnya terdapat kantor Walikota Palopo dan beberapa anak perusahaan, serta beberapa sekolah dan tepat di pinggir jalan raya. Lokasi Seventea juga dekat dengan Lapangan Pancasila dimana di setiap Minggu pagi diadakan senam sehat, kemudian hal ini dimanfaatkan oleh pihak Seventea dengan membuka kedainya tepat pada jam 08.00 pagi sedangkan dihari biasanya Seventea buka pada jam 10.30 pagi, sehingga hal ini menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan produk.

Dalam proses menjalani usaha Seventea, grafiknya masih belum dapat dikatakan stabil, bagi Rail hal itu wajar disaat pandemi Covid-19 sehingga hal ini menjadi penghambat pada tahun kemarin yang membatasi jam penjualannya, bagi beliau pasang surut usahanya sudah terbiasa dan menjadi bagian proses dari usahanya. Menurut beliau juga soal rasa adalah murni penilaian pelanggan dan pihak Seventea hanya bisa memaksimalkan pelayanannya. Memiliki prinsip yang mengutamakan pelayanan, Rail tidak terlalu mementingkan keuntungan yang tinggi dari setiap varian minuman yang dijualnya, beliau memiliki pemikiran harga yang terjangkau tidak masalah jika penjualannya mencapai jumlah yang banyak. Selain itu, beliau juga menjelaskan beliau banyak belajar melalui beberapa media sosial dalam menjalankan usahanya, seperti mempelajari dari Youtube tentang hal-hal dan strategi penjualan minuman.

Selain itu beliau juga melakukan *sharing* dengan beberapa rekannya untuk bertukar pengalaman dalam menjalankan usahanya, sehingga dari beberapa hal yang beliau pelajari dan menyimpulkan bahwa keuntungan tidak menjadi hal utama, disisi lain beliau juga memahami bahwa mengambil keuntungan lebih atau riba adalah hal yang dilarang oleh agama, dan beliau berharap dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen terus melakukan pembelian berulang terhadap produk Seventea.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rail selaku owner Seventea:

“Masalah penentuan harga, tidak terlalu memberatkan konsumen karena harga yang di patok tidak mencapai 20ribu walaupun untungnya sedikit yang terpenting laris dan bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang”.⁸

Perkembangan usaha minuman Seventea semakin pesat dan peningkatan pelayanan dan kualitas juga turut diperhatikan oleh owner Seventea Kota Palopo, dilihat dari awal 2018 yang awalnya hanya menggunakan stand berkembang dengan membangun sebuah kedai dan beberapa tempat duduk yang disediakan dan hingga saat ini ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Palopo. Beberapa fasilitas yang disediakan diharapkan menambah tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian, walaupun dengan konsep yang masih sederhana.

⁸Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Kota Palopo



Gambar 4.3 Kedai Seventea

Menurut Herayanti, karyawan dari Seventea perkembangan Seventea sangat pesat baginya, Herayanti sendiri sudah bekerja di kedai Seventea sudah satu tahun lebih sehingga sudah mengerti dan memahami berbagai macam karakteristik dari pelanggan Seventea. Menurutnya, untuk perkembangan Seventea memang sangat pesat secara cita rasa dan kualitas Seventea juga berbeda baginya konsumen yang berulang melakukan pembelian minuman Seventea karena memang Seventea memiliki citarasa yang nikmat. Dia juga mengatakan bahwa cara penyajian minuman Seventea juga sangat meningkat sehingga berpengaruh dengan cita rasa yang dihasilkan. Sebelumnya dalam penyajian minuman Seventea diracik dengan air hangat, namun sekarang cara pembuatannya

menggunakan air yang sudah mendidih dengan tujuan rasa dan aroma teh hijaunya sendiri semakin terasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Herayanti selaku karyawan Seventea:

*“Menurut saya cita rasa yang khas menjadi penarik bagi konsumen, dulu itu pas awal saya kerja disini masih menggunakan air hangat dari dispenser sekarang sudah pakai air yang memang sudah mendidih”.*⁹

Lokasi Seventea sendiri sangat strategis karena berada di pusat Kota Palopo sehingga besar peluangnya untuk disinggahi konsumen yang dominan pegawai negeri dan siswa-siswi. Menurut Herayanti, jam sibuk atau titik dimana intensitas pembeli ketika jam istirahat ataupun jam makan siang. Dia juga menjelaskan untuk setiap harinya tingkat konsumen tidak menentu. Namun dapat dipastikan konsumen akan padat di akhir pekan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Herayanti selaku karyawan Seventea:

“Kalau jam rame yah pas jam istirahat atau siang sekitar jam 2 sih, yah kalau dipatok yah habis duhur”.

C. Brand Awareness dalam Menarik Konsumen Seventea

Seventea adalah usaha minuman yang murah sehingga pengunjung mengetahuinya dengan minuman yang ramah dan tidak menguras kantong, dengan menerapkan senyum dan sopan dalam melayani konsumen dengan harga yang sangat terjangkau sangat memengaruhi minat konsumen sehingga konsumen Seventea tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Beberapa pelanggan Seventea mengatakan bahwa Seventea memang enak dengan cita rasa yang khas.

⁹Wawancara dengan Herayanti, Karyawan Seventea Kota Palopo

Selain itu aroma dari tehnya sangat wangi sehingga menjadi ciri khas tersendiri bagi pelanggan Seventea.

Tahapan pembentukan *brand awareness* Seventea terbagi menjadi lima yaitu:

1. Membuat logo dan tagline yang menarik
2. Aktif dalam media sosial
3. Melakukan *co-branding*
4. Melayani dengan senyum, sopan dan santun.
5. Menciptakan kesan yang baik dihati pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurfadillah selaku konsumen Seventea:

*“Menurut saya untuk cita rasa ini beda sama lainnya. Sebelum saya tau kedai Seventea saya biasanya beli di tempat lain tapi tidak se enak racikan Seventea, sebelumnya teman saya yang merekomendasikan Seventea yang dia katakan Seventea itu enak akhirnya dari situ saya coba dan ternyata memang enak dan wangi tehnya sangat harum”.*¹⁰

Keunikan dan cita rasa yang diberikan oleh Seventea sendiri membekas dalam benak konsumen. Selain itu, konsumen juga turut merasakan peningkatan dari cita rasa dan kualitas dari Seventea tersebut seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen bahwa cita rasa dari Seventea meningkat dari waktu ke waktu, konsumen juga akan melakukan pembelian yang berulang ketika tingkat rasa dari minuman sesuai dengan ekspektasi konsumen. Seventea juga merupakan minuman yang sudah cukup lama tetapi di tahun ini sudah sangat banyak dikenal di kalangan masyarakat.

¹⁰Wawancara dengan Nurfadillah, Konsumen Seventea Kota Palopo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Widi hastarini selaku konsumen

Seventea:

“Saya sudah lama tau minuman Seventea awalnya memang Seventea tidak seramai sekarang, rasanya juga tidak seenak sekarang kalau dibandingkan dengan yang sekarang, rasanya sekarang aroma tehnya sangat harum dan memiliki kemasan yang sangat unik. Kemudian sekarang yang saya lihat cita rasanya juga sangat dijaga jadi saya melihat konsumen banyak yang bolak balik membeli Seventea, mungkin mereka juga sangat tertarik melihat kemasan yang unik banget”.¹¹

Dari pendapat di atas juga dapat dilihat bahwa kualitas yang diperjualbelikan Seventea bukan kualitas yang abal-abalan, tidak hanya itu minuman khas Thailand ini juga sangat mudah dikenali oleh masyarakat bukan hanya keunikan dalam cara pembuatannya, namun juga logo dan kemasannya sangat menarik dan mudah untuk dikenali masyarakat. Seperti yang dijelaskan salah satu konsumen, Widi mengatakan bahwa kemasan yang digunakan oleh Seventea sangat unik baginya gambar pada kemasan Seventea memiliki kesan yang lucu dan menarik, begitu juga dengan penjelasan Nurfadilla *brand awareness* dari Seventea memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat oleh setiap kosumen.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman Seventea dapat diketahui dari hasil wawancara dengan beberapa informan, minuman seventea juga menawarkan harga yang terjangkau dengan ukuran yang cukup besar beserta dengan cita rasa yang unik dan aroma yang khas sehingga memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Seventea juga menawarkan beberapa

¹¹Wawancara dengan Widi Hastarini, Konsumen Seventea Kota Palopo

varian rasa dan menu spesial sehingga konsumen bisa mencicipi aneka rasa dari minuman Seventea.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan hasil penelitian

Pada penelitian kualitatif, dalam tahap ini peneliti melakukan analisis data, analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang peneliti dapatkan dari beberapa informan, dalam melakukan penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa hasil temuan dalam penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa hasil temuan penelitian.

a. *Brand awareness* Seventea

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang atau calon konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.¹² Begitupula dengan konsumen minuman Seventea, mereka memiliki kesan tersendiri terhadap produknya, walaupun banyak kedai lain yang juga menjual minuman thai tea namun setiap merek dari produk thai tea memiliki ciri khas dan kesan masing-masing yang berbeda di mata konsumen.

Bagi konsumen Seventea sendiri memiliki keunikan dari segi nama, logo dan kemasan. Nama dan logo Seventea dibuat oleh owner dan manager HRDnya namun secara tidak langsung hal tersebut tertanam dalam memori ingatan konsumen, selain itu rasa yang dimiliki Seventea sangat memenuhi ekspektasi dari konsumen dan peningkatan kualitas dari rasa yang diberikan oleh Seventea thai tea yang akhirnya memberikan tingkat kepuasan pada konsumen.

¹²Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.(PT. Gramedia Pustaka. 2021).

Nama dari merek Seventea sendiri memiliki kesan atau arti yang cukup menarik karena *seven* (tujuh) dan *tea* adalah teh, yang tujuh adalah tanggal berdirinya kedai Seventea dan teh. Karena nama Seventea sendiri seperti memberikan kesan atau arti yang positif menurut salah satu konsumen Seventea.¹³ Namun hal inilah yang menjadi keunikan tersendiri bagi Seventea dengan nama yang mudah dihapal dan diingat membuat kosumen sadar bahwa Seventea adalah salah satu merek produk thai tea yang memiliki banyak peminat karena cita rasa dan harga yang murah.

b. *Brand awareness* ukuran minuman Seventea

Kesadaran merek konsumen juga dirasakan ketika konsumen mendapatkan minuman Seventea tidak seperti minuman pada umumnya, yang memiliki porsi gelas yang besar dengan ukuran gelas plastik 22 oz sedangkan minuman lainnya berukuran agak kecil dari Seventea dan harga yang ditawarkan Seventea juga tidak mahal jika dibandingkan dengan jenis minuman lainnya yang porsinya lebih sedikit dibanding thai tea.

Bagi konsumen Seventea, porsi minuman Seventea memang memiliki porsi yang cukup besar sehingga dengan membeli satu produknya konsumen merasakan kepuasan tersendiri porsi yang lebih besar ini juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli minuman Seventea. Hal ini dijelaskan oleh Widi Hastarini, yang merupakan salah satu konsumen Seventea. Kemudian beberapa konsumen lainnya juga menjelaskan hal yang sama terhadap porsi produk Seventea, sehingga dari beberapa konfirmasi konsumen lainnya juga menjelaskan

¹³Hasil Wawancara dengan Widi Hatarini, Konsumen Seventea Palopo

hal yang sama terhadap porsi minuman Seventea dari beberapa konfirmasi konsumen tersebut dapat diketahui bahwa porsi yang ditawarkan oleh Seventea memiliki citra merek tersendiri bagi konsumen.

2. Hasil *brand awarness*

a. Keunggulan

Minuman Seventea memiliki cita rasa yang sangat beda dibanding minuman lain dimana Seventea memiliki rasa yang lebih *creamy* dan rasa teh yang pekat, kemudian *seventea* memiliki *branding image* yang sangat menarik dimana logo dan kemasan yang dimiliki memiliki daya tarik tersendiri, dengan menerapkan pelayanan yang sangat ramah dan mementingkan kenyamanan pelangganya. Selain itu Seventea memiliki beberapa varian rasa yang berbeda diantaranya Es Cokelat Garing, Es Nanas Gembira, dan Oval Macchiato dengan adanya menu varian rasa tersendiri dari Seventea hal itu menjadi keunggulan tersendiri yang berbeda dari yang lain dan menjadi daya tarik dari Seventea.

b. Kelemahan

Seventea memiliki pesaing yang cukup banyak di Kota Palopo dimana banyak dari pedagang minuman thai tea memiliki harga yang murah. Kata owner Seventea, disaat musim hujan minuman thai tea akan mengalami penurunan omset seperti halnya bisnis minuman dingin pada umumnya. Disamping itu bahan baku dari thai tea harus di import karena ciri khas dari aroma teh di Indonesia dengan Thailand sangat berbeda dari aroma dan rasa dari teh tersebut.

c. Peluang

Seventea sebagai salah satu minuman yang marak di Palopo dengan potensi pasar yang cukup tinggi Seventea termasuk minuman yang memiliki peluang yang besar karena memiliki strategi *marketing* yang cukup bagus. Kemudian menurut owner dari Seventea dengan membuat varian rasa tersendiri yang hanya ada di kedai Seventea menjadi peluang besar yang dimiliki oleh Seventea dimana menu varian terbaru sekarang menjadi menu favorit bagi beberapa pelanggan Seventea dan dengan berada di lokasi yang cukup strategis menjadi peluang tersendiri bagi Seventea.

d. Tantangan

Dalam melakukan peracikan harus lebih hati-hati dan memerhatikan rasa agar dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki Seventea. Menurut owner Seventea, selain peracikan banyak juga pesaing minuman yang menjual thai tea yang bermuculan sehingga owner harus lebih meningkatkan varian rasa yang dimilikinya dengan meningkatkan kualitasnya sehingga tantangan-tantangan yang muncul akan menjadi motivasi bagi Seventea.

3. Konfirmasi temuan dengan teori

Dalam melakukan penelitian, peneliti mendapatkan beberapa hasil temuan yang kemudian peneliti akan hubungkan dengan teori-teori.

a. Teori strategi pemasaran

Dalam tahap ini, strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam kegiatan *branding*, pada proses *branding* ini owner Seventea menerapkan

strategi pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Menurut Khotler, teori komunikasi pemasaran meliputi 3P yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar berupa barang dan jasa. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen minuman yang harus ditawarkan juga harus memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat menciptakan kesan yang baik di hati konsumen.

Dalam hal ini, Seventea melakukan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas produk berdasarkan kritik dan saran dari konsumen, contoh yang telah dilakukan oleh Seventea dalam peningkatan kualitas produknya adalah penggunaan air panas untuk menyeduh teh, jika sebelumnya penggunaan air panas hanya sebatas air panas dari dispenser, maka sekarang teh yang diracik menggunakan air mendidih sehingga memberikan cita rasa teh yang lebih wangi dan nikmat.

Selain meningkatkan kualitas produk Seventea juga mengutamakan pelayanan penjualan kepada konsumen, Seventea menerapkan pelayanan yang komunikatif dan terus menerus guna meminta kritik dan saran kepada konsumen.¹⁴ Sehingga dari pelayanan komunikatif yang dibentuk tersebut dapat memudahkan Seventea untuk mengetahui penilaian dari konsumennya dan kemudian dievaluasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Selain itu juga kemasan yang dimiliki Seventea menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri.

¹⁴Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Palopo

2) *Price* (harga)

Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator kualitas sebuah produk atau jasa yang diberikan, juga memberikan persepsi mengenai terjangkau tidaknya harga yang ditawarkan kepada masyarakat kemudian keuntungan, maksud dari keuntungan adalah sebagai perhitungan dalam menentukan harga sebuah produk atau jasa. Dengan kualitas cita rasa teh Thailand yang diberikan Seventea juga tidak mematok harga yang mahal dalam penentuan harga. Owner Seventea juga tidak memperhitungkan keuntungan yang terlalu tinggi, melainkan harga terjangkau yang tidak menguras kantong dari konsumennya meskipun dengan keuntungan yang tidak terlalu tinggi.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan agar sebuah produk dapat dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi sendiri memiliki beberapa langkah untuk mempromosikan suatu produk. Pertama adalah *advertising* atau iklan. Dalam hal ini Seventea sangat mengutamakan Instagram sebagai media promosi bagi minuman Seventea, yang kedua promosi dengan menggunakan *personal selling* yang merupakan langkah promosi tatap muka dengan melakukan komunikasi yang baik dan interaktif secara terus menerus terhadap konsumen.¹⁵ Yang ketiga dengan memperindah kedai Seventea adalah bagian dari promosi karena dengan tempat yang indah, konsumen selain merasa nyaman juga keindahan kedai akan menjadi

¹⁵Wawancara dengan Rail, Owner Seventea Palopo

spot foto selfie yang membuat secara otomatis konsumen akan mempromosikan kedai Seventea ke sosial media.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Dalam penentuan kepuasan konsumen terdapat beberapa aspek untuk mengukur kepuasan pelanggan Seventea di Palopo seperti berikut:

1) Mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Menanyakan langsung kepada pelanggan adalah salah satu yang sederhana. Dalam hal ini kepuasan konsumen merasakan kepuasan tersendiri dalam memberikan kritik dan saran kepada Seventea kemudian dilakukan beberapa hal untuk meningkatkan cita rasa produk, hal ini adalah salah satu strategi yang dilakukan dengan sengaja guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh penjual dengan cara menyampaikan mengenai kritik dan saran kepada penjual. Dengan adanya strategi seperti ini maka konsumen akan melakukan pembelian berulang guna mengetahui perbaikan cita rasa yang telah dilakukan oleh pihak Seventea dengan itu konsumen akan mendapatkan kenyamanan pelayanan dalam pembeliannya.

2) Minat dan pembelian ulang tingkat kepuasan konsumen

Selanjutnya, dapat diukur dengan cara mengetahui berapa kali mereka melakukan pembelian berulang untuk mendapatkan produk yang diinginkannya, beberapa konsumen Seventea menjelaskan bahwa mereka juga melakukan beberapa kali pembelian berulang untuk mendapatkan produknya.¹⁶ Hal ini

¹⁶Hasil Wawancara dengan Widi Hatarini, Konsumen Seventea Palopo

dilakukan karena rasa kepuasan yang dirasakan ketika konsumen mendapatkan konfirmasi harapan antara ekspektasi dan produk yang didapatkan sehingga hal ini mempengaruhi faktor pendukung mengenai minat dan pembelian ulang konsumen Seventea di Palopo.

3) Kesedian untuk merekomendasikan

Apabila konsumen merasakan puas dengan suatu produk yang telah dicoba maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan tentang sebuah produk apabila mereka merasakan kepuasan akan produk yang sudah dirasakannya. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen Seventea, mereka merekomendasikan produk Seventea kepada temannya yang lain begitu pula dengan salah satu konsumen Seventea yang merekomendasikan kepada temannya. Selain itu, citra merek Seventea juga memiliki penilaian tersendiri bagi konsumennya karena namanya yang unik sehingga mudah untuk diingat dan memberikan kesan yang menarik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai strategi *marketing* dan *brand awareness* konsumen Seventea di Palopo dengan menggunakan teori kepuasan kosumen, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Dalam proses strategi *marketing* Seventea menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan 3P yaitu *product*, *price*, dan *promotion*. Dengan produk dan pelayanan yang diberikan Seventea ada dua hal utama yang harus diberikan kepada konsumen dan harga yang ditetapkan juga harga yang terjangkau sehingga tidak menguras kantong konsumen, kemudian lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produk, yang terakhir adalah promosi yang diberikan Seventea saat awal hingga sekarang.
2. Seventea memiliki *brand awareness* yang dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas karena dapat memberikan masukan dan saran untuk peningkatan kualitas cita rasa dari minuman, dengan begitu konsumen merasa puas karena cita rasa yang diberikan oleh produk Seventea sesuai dengan ekspetasi dari konsumen. Selain itu, Seventea memiliki kesan unik tersendiri di mata konsumen mulai dari kemasan dan cita rasa minumannya dibandingkan dengan minuman lainnya. Kemudian *brand image* dan logo yang ada dikemasan *seventea* memiliki keunikan tersendiri di hati konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai strategi *marketing* dan *brand awareness* konsumen Seventea ditujukan agar menjadi masukan untuk penelitian mendatang:

1. Kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas batasan ruang lingkup dan sampel yang diambil dalam penelitian, agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti dikarenakan objek kajian penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan sehingga menjadi pusat perhatian bagi kopetitor lain.
2. Peneliti selanjutnya baiknya meneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini seperti metode analisi kuantitatif
3. Mengingat masih banyak penelitian minuman yang mempengaruhi *brand awareness* maka penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain seperti *branding image*, efek dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Mulyawan. *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berjuang*, Jurnal Universitas Padjajaran, 2017.
- Bagon, Suyanto dan Sutisn. *Metode Penelitian Sosial*. Cet.VI (Jakarta: Kencana Permana Media Grup, 2011).
- Barens G., et. al. *Jurnal Of Marketing*. 2005.
- Ermawan, Galih, Edy dan Sunarti. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, 2018.
- Etta, Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014).
- Fajar, Ahmad. *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Boba Cover Bandung*. Skripsi SI Ekonomi Program Study Manajement Fakultas Bisnis dan Manajement Universitas Widyatama, 2013.
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, 2000).
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, 2008).
- Ghealita, Vevi. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua*, 2015.
- Hikmat, Mahir M, DR. *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011).
- Indotrading. *Asal Muasal Maraknya Bisnis Minuman Thai Tea di Indonesia*. Diakses 18 Februari 2020.
- John, Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Joko, Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014).
- Kompasiana. *Ternyata Inilah Asal-asal Teh yang Belum Banyak Diketahui*, 2019.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Indeks Gramedia, 2006).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, 2009.

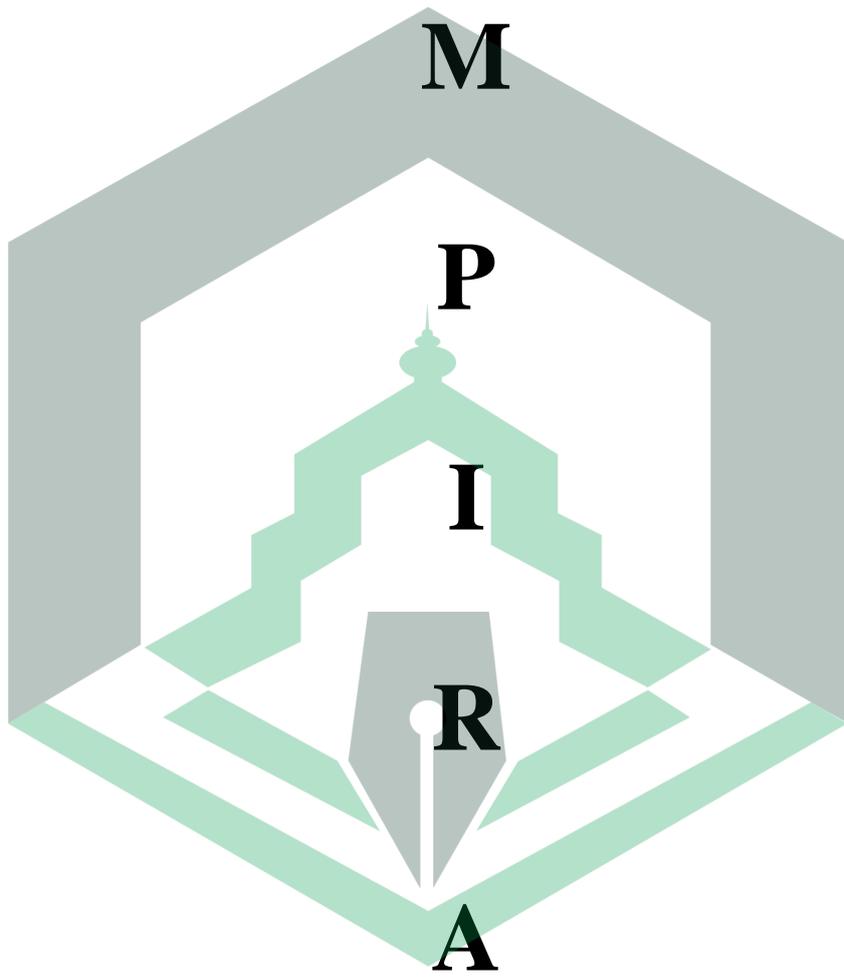
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management New Jersey*, 2012.
- Linis, Esti. *Strategi Integritas Marketing Communication*, 2014.
- Marisson. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenadamedia. 2010).
- Meithiana, Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1 (Surabaya:Unitomo Press, 2019).
- R.D Adriyanto & J.O. Haryanto. *Analisis Pengaruh Marketing terhadap Pembentukan Word of Mounth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy Jurnal Manajement Teknologi*, 2010.
- Rakhmad, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012).
- Riva'i, Muhammad. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awarenees (Study Deskriptif Kualitatif Pada Ziaturi Kursus Musik)*. 2019.
- Rosandy, Ruslan. *Metode Penelitian Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2010).
- Sabugaju. *Minuman Hits Thai Tea : Dari Sejarah Hingga Cara Bikinnya*. 14 Oktober 2021. <https://www.sabigaju.com/minuman-hits-thai-tea-dari-sejarah-hingga-cara-bikinya>
- Shimp, A Tarance. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". (Jakarta: Erlangga. 2012).
- Subagyo. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung, 2014).
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010).
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010).
- Sutrisno, Tri. *Strategi Pemasaran pada Brand Awarenees (Study Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2017.
- Uthamy. *Analisis Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam Menarik Konsumen*, 2011.

Wiratna, Sujarweni V. *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Trencce Periklanan Promo, 2014).

Suciningtyas, Wulan. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian, Management Analisis Jurnal*, (Agustus 2012) :
<http://journal.unnes.ac.id/sju/indexs.php/maj/article/view/505>.



**L
A**



N

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh Seventea ?
2. Bagaimana cara Seventea dalam menarik minat konsumen ?
3. Apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap Seventea ?
4. Citra merek Seventea dimata konsumen ?
5. *Brand awareness* Seventea di mata kosumen ?
6. *Brand awareness* apa yang diterapkan oleh Seventea ?
7. Bagaimana cara Seventea dalam mempromosikan minumannya ?
8. Apakah Seventea memiliki hal spesial tersendiri dimata konsumen ?



Lampiran 2

Dokumentasi Wawancara

1. Wawancara dengan owner Seventea



2. Wawancara dengan karyawan Seventea



3. Foto pelanggan Seventea





RIWAYAT HIDUP



Wildasari, Lahir di Desa Tulak Tallu, Dusun Monto, Kecamatan Sabbang, Kabupaten Luwu Utara, pada tanggal 18 September 1999, Penulis merupakan anak kedua dari pasangan suami istri yang bernama Kasman dan Almarhuma Darma Bin Mabbe. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Tandi Pau Kota Palopo.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada 6 tahun di sekolah Dasar (SD) pada SDN 021 Monto tahun 2006 dan selesai pada tahun 2011, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Sabbang dan selesai pada Tahun 2015, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Negeri 2 Masamba dengan mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2017, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo.

Email : wildasari412@gmail.com