

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENCIPTAKAN
BRAND AWARENESS DAN PRODUCT KNOWLEDGE MELALUI
PROGRAM ICIP-ICIP
(Studi pada PT Wildan Cahaya Asri)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:
Shofiyya Sholihah
2010414220042

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANJARMASIN
2024

ABSTRAK

Shofiyya Sholihah, 2010414220042, 2024, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan Brand Awareness dan Product Knowledge melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri). Dibawah bimbingan Bambang Dwi Waluyo, S.IP., M.Si sebagai pembimbing I dan Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP, M.Si sebagai pembimbing II.

Dengan latar belakang tumbuh pesatnya industri manufaktur di Indonesia terutama industri *food and beverages* berdasarkan *supply* dan *user* yang terus meningkat dan potensial, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT Wildan Cahaya Asri dalam menciptakan *brand awareness* dan *product knowledge* melalui Program Icip-Icip. Program ini dilaksanakan agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui merek-merek yang dibawakan oleh perusahaan. Strategi yang dilakukan berdasar pada konsep komunikasi pemasaran terpadu melalui program Icip-Icip. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Subjek penelitian adalah PT Wildan Cahaya Asri yang menyelenggarakan acara demo masak bernama Program Icip-Icip. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara secara mendalam, dokumentasi, observasi dan pengamatan partisipatif. Teknik analisis data kualitatif dengan prosedur reduksi data, penyajian data dan ditarik kesimpulan atau verifikasi. Teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT Wildan Cahaya Asri dalam menciptakan *brand awareness* dan *product knowledge* melalui Program Icip-Icip dibersamai dengan kanal pemasaran lainnya seperti peranan SPG/B sebagai komunikator persuasif kepada konsumen, kolaborasi toko mitra dan *content creator FnB* maupun *influencer*, serta publikasi dokumentasi dan konten informatif lainnya melalui media sosial Instagram di akun @wildancahayaasriofficial. Strategi pemasaran terpadu ini melibatkan banyak peran dan kontribusi baik dari perusahaan maupun kolaborasi yang terjadi didalam kerjasama yang terbentuk. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ini dapat menciptakan *brand awareness* dan *product knowledge* bagi konsumen yang mengikuti program Icip-Icip.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Product Knowledge, Program Icip-Icip

ABSTRACT

Shofiyya Sholihah, 2010414220042, 2024, Marketing Communication Strategy in creating Brand Awareness and Product Knowledge through the Icip-Icip Program (study at PT Wildan Cahaya Asri). Under the guidance of Bambang Dwi Waluyo, S.IP., M.Si as a supervisor I and Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP, M.Si as a supervisor II.

With the background of the rapid growth of manufacturing industry in Indonesia, especially the food and beverages industry based on supply and user that continues to increase and potential, this study aims to determine the integrated marketing communication strategy used by PT Wildan Cahaya Asri in creating brand awareness and product knowledge through the Icip-Icip Program. This Program is implemented so that consumers can get to know and know the brands presented by the company. The strategy is based on the concept of integrated marketing communications through the Icip-Icip program. This study uses qualitative methods with descriptive research type. The subject of the study was PT Wildan Cahaya Asri which held a cooking demonstration called Icip-Icip Program. Data collection techniques include in-depth interviews, documentation, observation and participatory observation. Qualitative data analysis techniques with data reduction procedures, data presentation and conclusions or verification. Data validation techniques using triangulation of sources and methods.

Based on the research conducted, it was obtained that the integrated marketing communication strategy used by PT Wildan Cahaya Asri in creating brand awareness and product knowledge through the Icip-Icip Program is combined with other marketing channels such as the role of SPG/B as a persuasive communicator to consumers, collaboration with partner stores and FNB content creators and influencers, as well as publication of documentation and other informative content through Instagram social media in the @wildancahayaasriofficial account. This integrated marketing strategy involves many roles and contributions from both companies and collaborations that occur in the cooperation formed. Marketing Communications run by this company can create brand awareness and product knowledge for consumers who participate in the Icip-Icip program.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Product Knowledge, Icip-Icip Program

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan banyak kenikmatan dan keberkahan. Shalawat dan salam tercurahkan pada Baginda Rasulullah SAW. suri teladan terbaik sepanjang masa. Berkat rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan *Brand Awareness* dan *Product Knowledge* melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri Banjarmasin)” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Namun penulis berharap skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai terimakasih pada PT Wildan Cahaya Asri sebagai perusahaan yang menerima penulis sebagai salah satu pekerjanya. PT Wilcas telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran bagi penulis baik melalui pekerjaan yang penulis kerjakan maupun melalui rekan kerja yang solid dan supportif. Penulis bangga pernah menjadi bagian dari perusahaan, berperan dan berkontribusi demi memajukan perusahaan. Atas rasa syukur ini, penulis menuangkannya pada karya skripsi.

Terimakasih diucapkan pada pihak yang turut memberikan semangat, terutama kepada kedua orang tua penulis; Ayahanda Domi Hidayat dan Ibunda Aida Rahmawati, yang menjadi inspirasi hidup dan memberikan cinta serta dukungan materil tanpa pamrih, semoga Allah membalasnya dengan surga. Berikut dengan kedua saudara saya, Najiba Fathona Nurzahida dan Muhammad Falahuddin Tri Hidayat sebagai motivasi saya untuk segera menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Rasa terimakasih ini penulis haturkan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. Tomi Oktavianor, M.Soc., Sc. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

4. Bapak Dr. Mahyuni, S.Sos., M.AP. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
5. Bapak Dr. Nasrudin, S.Pd., M.Sc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
6. Bu Yuanita Setyastuti S.IP M.Si., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
7. Bapak Sarwani M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
8. Bapak Bambang Dwi Waluyo S.IP M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada bapak atas waktunya untuk memberikan saran, nasihat dan bimbingan kepada penulis.
9. Bu Yuanita Setyastuti S.IP M.Si. dan Bapak Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji I dan II yang telah memberikan bimbingan, saran, serta kritik yang membangun kepada penulis.
10. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik
11. Seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
12. Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 20 yang tergabung dalam grup ANGKOR dan teman kuliah yang tergabung dalam grup BackUp Materi Kuliah
13. Putri Nur Assyifa, Nadia Azzahra, dan segenap teman-teman lain yang menjaga kestabilan kesehatan mental saya melalui aktivitas nongkrong dan jalan-jalan.

Banyak hambatan dan kendala yang penulis hadapi, namun berkat tekad dan kerja keras serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saran dan kritikan yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banjarmasin, 13 April 2024

Shofiyya Sholihah

2010414220042

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Tinjauan Konseptual..... | 21 |
| 2.2.1 Komunikasi | 21 |
| 2.2.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi | 23 |
| 2.2.3 Proses Komunikasi..... | 24 |
| 2.2.4 Strategi Komunikasi..... | 25 |
| 2.2.5 Komunikasi Pemasaran | 26 |
| 2.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran | 28 |
| 2.2.7 Integrated Marketing Communication | 30 |
| 2.2.8 Brand Awareness | 37 |
| 2.2.9 Product Knowledge..... | 38 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.2.10 | PT Wildan Cahaya Asri | 39 |
| 2.3 | Tinjauan Teoritis | 41 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran Penelitian | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 44 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian..... | 44 |
| 3.2 | Tipe Penelitian..... | 44 |
| 3.3 | Subjek Penelitian | 45 |
| 3.4 | Sumber Data | 45 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.5.1 | Observasi..... | 45 |
| 3.5.2 | Wawancara..... | 46 |
| 3.5.3 | Dokumentasi | 47 |
| 3.5.4 | Pengamatan Partisipatif..... | 47 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 47 |
| 3.7 | Triangulasi Data | 48 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 50 |
| 4.1 | Gambaran Umum | 50 |
| 4.1.1 | Profil PT Wildan Cahaya Asri | 54 |
| 4.1.2 | Visi, Misi, dan Logo perusahaan..... | 58 |
| 4.1.3 | Struktur Perusahaan PT Wildan Cahaya Asri | 58 |
| 4.1.4 | Deskripsi dan Logo Merek-Merek frozen food | 62 |
| 4.2 | Karakteristik Informan | 65 |
| 4.2.1 | Informan Kunci | 65 |
| 4.2.2 | Informan Pendukung..... | 66 |
| 4.3 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 69 |
| 4.3.1 | Program Icip-Icip | 70 |

| | | |
|----------------------|--|-----|
| 4.3.2 | Publikasi Dokumentasi dan Konten | 75 |
| 4.3.3 | Kolaborasi Toko dan Content Creator | 80 |
| 4.4 | Keterbatasan Penelitian | 85 |
| BAB V PENUTUP..... | | 99 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 99 |
| 5.1.1 | Pendukung..... | 99 |
| 5.1.2 | Penghambat | 99 |
| 5.2 | Saran | 100 |
| 5.2.1 | Program Icip-Icip | 100 |
| 5.2.2 | Content Creator PT Wildan Cahaya Asri..... | 100 |
| 5.2.3 | Toko Kolaborator dan Content Creator..... | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 102 |
| LAMPIRAN..... | | 106 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 4. 1 Informan Kunci | 59 |
| Tabel 4. 2 Informan Pendukung (Konsumen di Program Icip-Icip) | 61 |
| Tabel 4. 3 Informan Pendukung (Audiens Konten @wildancahayaasrioofficial) | 61 |
| Tabel 4. 4 Informan Pendukung (Toko Mitra/Kolabolator) | 62 |
| Tabel 4. 5 Informan Pendukung (Content Creator FnB/Influencer) | 62 |
| Tabel 4. 6 Tanggal Pelaksanaan Program Icip-Icip dalam Penelitian | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia 2022 | 1 |
| Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan dan Kontribusi Sektor Industri Makanan dan Minuman.. | 2 |
| Gambar 1. 3 Kantor PT Wildan Cahaya Asri | 5 |
| Gambar 1. 4 PT Wildan Cahaya Asri dari Google Maps | 6 |
| Gambar 1. 5 Program Icip-Icip oleh PT Wildan Cahaya Asri..... | 7 |
| Gambar 1. 6 Sosial Media Instagram PT Wildan Cahaya Asri | 7 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian..... | 43 |
| Gambar 3. 1 Alur Wawancara | 47 |
| Gambar 3. 2 Teknik Analisis Data..... | 48 |
| Gambar 3. 3 Triangulasi Data..... | 49 |
| Gambar 4. 1 Katalog Produk Merek Distributor..... | 44 |
| Gambar 4. 2 Produk Reseller dari Luar Pulau Kalimantan..... | 45 |
| Gambar 4. 3 Produk Reseller dari Lokal Banjarmasin..... | 45 |
| Gambar 4. 4 Produksi PT Wildan Cahaya Asri..... | 45 |
| Gambar 4. 5 Informasi Wildan Group | 49 |
| Gambar 4. 6 Peta Lokasi PT Wildan Cahaya Asri dari Google Maps | 50 |
| Gambar 4. 7 Kantor Pergudangan PT Wildan Cahaya Asri | 50 |
| Gambar 4. 8 Reel Office Tour di akun @wildancahayaasriofficial | 51 |
| Gambar 4. 9 Logo PT Wildan Cahaya Asri | 52 |
| Gambar 4. 10 Struktur Organisasi PT Wildan Cahaya Asri | 53 |
| Gambar 4. 11 Logo-logo Merek Distribusi PT Wilcas | 56 |
| Gambar 4. 12 Video Reel @wildancahayaasriofficial | 70 |
| Gambar 4. 13 Konten Reel Produk Wilcas | 71 |
| Gambar 4. 14 Konten Reel Resep Masakan | 71 |
| Gambar 4.15 Kanal Pemasaran PT Wilcas | |