

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi marketing komunikasi menjadi elemen yang sangat vital untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Divisi marketing komunikasi memegang peranan strategis yang utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), yaitu tingkat pengenalan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Kesadaran merek ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Jusuf, 2024, p. 105), penerapan strategi pemasaran terintegrasi yang efektif mampu menyampaikan pesan secara konsisten di berbagai saluran komunikasi, sehingga memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut.

Peran divisi marketing komunikasi sangat krusial dalam mengelola berbagai media komunikasi, termasuk media sosial yang kini menjadi sarana utama dalam menjalin hubungan dua arah dengan konsumen. Media sosial memberikan peluang interaksi langsung yang dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan audiens, melalui penyajian konten kreatif yang relevan dan menarik (Miftahudin & Fasa, 2024, p. 7909). Oleh karena itu, pesan yang disampaikan oleh divisi ini harus selaras dengan nilai dan identitas perusahaan guna membangun kesetiaan serta pengenalan merek yang berkelanjutan. (Purwati & Ariyani, 2025, p. 611) menambahkan bahwa strategi komunikasi yang melibatkan influencer dan dukungan tokoh masyarakat mampu memperluas jangkauan pesan pemasaran secara signifikan dan meningkatkan daya tarik merek.

Dalam konteks industri ritel seperti yang dijalankan di kawasan Sunrise Mall Mojokerto, divisi marketing komunikasi dituntut untuk bersikap adaptif dan responsif terhadap perilaku konsumen dengan pendekatan yang personal dan relevan. (Syafarina & Sukmawati, 2022, p. 459) menunjukkan bahwa pendekatan storytelling dan interaksi langsung dengan konsumen memiliki efek positif yang

kuat dalam membangun keterlibatan serta reputasi merek. Selanjutnya, (Shalahuddin & Nurfaizah, 2023, p. 127) menegaskan pentingnya mengombinasikan strategi pemasaran daring dan luring, serta memanfaatkan konten visual seperti video dan infografis, untuk memperkuat pesan pemasaran serta meningkatkan kesetiaan konsumen melalui program pelayanan yang responsif.

Peran divisi marketing komunikasi dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik demografi dan psikografi audiens di pasar lokal menjadi sangat penting. Pemanfaatan teknologi digital turut membantu dalam personalisasi pesan yang otentik dan relevan untuk menciptakan dampak maksimal (Kholik & Budianto, 2023, p. 426). Divisi ini harus terus menerus mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan dan mengembangkan konten unik serta inovatif guna menarik minat konsumen masa kini. Fungsi divisi tidak sebatas mengenalkan merek, melainkan juga membangun reputasi dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jujur dan konsisten (Miftahudin & Fasa, 2024, p. 7911).

Dengan penerapan pendekatan marketing komunikasi yang maksimal, PT Sukses Bersama Kencana Satya sebagai pengelola Sunrise Mall mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini pada akhirnya mendukung pencapaian target bisnis secara menyeluruh dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perhatian khusus dan investasi yang serius pada fungsi divisi marketing komunikasi menjadi kunci keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan industri ritel modern yang dinamis dan berkembang pesat.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Area praktik yang dipilih adalah di Divisi Marketing Komunikasi PT Sukses Bersama Kencana Satya yang berada di Sunrise Mall Mojokerto.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kegiatan praktik ini adalah untuk menerapkan teori-teori marketing komunikasi yang telah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri, mendapatkan pengalaman langsung dalam perencanaan dan

pelaksanaan strategi pemasaran di Sunrise Mall Mojokerto, mendukung divisi pemasaran komunikasi dalam merancang serta melaksanakan program promosi untuk meningkatkan brand awareness Sunrise Mall, dan juga meningkatkan keterampilan analisis serta penilaian efektivitas media promosi dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat konseptual dari aktivitas ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan teori marketing komunikasi dalam konteks industri ritel saat ini, berfungsi sebagai panduan bagi pengembangan pengetahuan di area marketing komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan kesadaran merek melalui iklan dan acara, serta mendorong mahasiswa untuk melakukan analisis kritis tentang efektivitas berbagai alat marketing komunikasi yang digunakan dalam industri

I.4.2 Manfaat Praktis

Kegiatan ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa di dunia industri, terutama dalam bidang pemasaran komunikasi di mal, dan juga mendukung perusahaan dalam merancang serta mengevaluasi media promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan tren pemasaran terkini. Di samping itu, aktivitas ini menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan kerja, menambah koneksi profesional, dan mempersiapkan diri untuk tantangan di sektor industri setelah menyelesaikan pendidikan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Divisi Marketing Komunikasi

Marketing komunikasi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Di era pemasaran modern, peran marketing communication tidak hanya sekadar memperkenalkan

produk atau jasa yang berkualitas dengan harga kompetitif dan ketersediaan produk yang memadai. Namun, lebih dari itu, diperlukan komunikasi berkelanjutan (*sustainability communication*) yang mempertahankan hubungan dengan konsumen baik yang sudah ada maupun potensial. Faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi kombinasi dari elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam marketing communication terdapat beberapa unsur utama yang harus diperhatikan, antara lain iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Unsur-unsur ini bekerja bersama untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menyampaikan nilai produk secara efektif (Wijaya & Dewi, 2023, p. 1797).

Marketing mix adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa kegiatan pemasaran secara terintegrasi agar bisa memberikan hasil terbaik dan maksimal. Strategi ini dirancang untuk membangkitkan respon yang diinginkan dari konsumen melalui perpaduan elemen-elemen penting pemasaran. Dalam marketing mix terdapat beberapa komponen utama yang mendukung kegiatan pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang yang terlibat (*people*), proses pelayanan (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Junika et al., 2024, p. 2)

Elemen pertama adalah produk, yang mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk ini tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga jasa, ide, tempat, dan organisasi. Karakteristik produk seperti fitur, gaya, desain, dan kualitas sangat menentukan daya tarik produk di mata konsumen dan kemampuan produk untuk bersaing di pasar (Nurhayaty, 2022, p. 121).

Harga adalah elemen kedua, yang merupakan nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Penetapan harga harus memperhatikan faktor internal seperti tujuan perusahaan, strategi perusahaan, dan biaya produksi, sekaligus faktor eksternal yang meliputi kondisi pasar, permintaan, persaingan, serta regulasi pemerintah. Harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik produk dan keputusan membeli (Nurhayaty, 2022, p. 122).

Tempat atau distribusi adalah elemen yang menjamin produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi harus dirancang secara efisien agar produk mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai jalur yang sesuai dengan jenis produk, baik untuk barang industri maupun barang konsumsi (Nurhayaty, 2022, p. 122).

Promosi merupakan aktivitas marketing komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Bauran promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Promosi ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi produk dalam benak konsumen (Nurhayaty, 2022, p. 122).

Elemen kelima, *people* (orang), menitikberatkan pada manajemen sumber daya manusia yang berperan penting dalam memberikan pelayanan terbaik. Hal ini meliputi perencanaan tenaga kerja, perekrutan, pelatihan, dan motivasi karyawan agar kinerja mereka mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Nurhayaty, 2022, p. 123).

Process atau proses berkaitan dengan tata cara penyampaian produk dan jasa kepada konsumen. Proses ini harus dirancang dengan efisien dan fleksibel agar memenuhi kebutuhan pelanggan sambil menjaga kualitas dan mengoptimalkan biaya operasional. Tata letak dan alur kerja menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas proses ini (Nurhayaty, 2022, p. 123).

Terakhir, *physical evidence* (bukti fisik) adalah segala aspek lingkungan fisik yang bisa dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan, seperti suasana toko, dekorasi, fasilitas, dan tampilan aplikasi digital. Lingkungan ini membantu membentuk persepsi konsumen tentang kualitas serta citra perusahaan (Nurhayaty, 2022, p. 123).

Dengan mengelola ketujuh elemen tersebut secara terpadu dan strategis, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Bauran pemasaran yang tepat juga memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumen dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Nurhayaty,

2022, p. 124).

I.5.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi sangat berperan dalam membentuk niat beli konsumen, karena merek yang mudah diingat cenderung menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian kesadaran merek melibatkan seberapa luas konsumen mengetahui keberadaan suatu produk atau layanan di pasar. Tingkat kesadaran merek yang meningkat akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dari merek tersebut (Sabrina et al., 2025, p. 2745).

Ada beberapa tingkatan dalam kesadaran merek, mulai dari tidak menyadari produk, mengenali merek saat melihat produk, mengingat merek dalam kategori tertentu, hingga puncak pikiran di mana merek tersebut langsung teringat tanpa harus diingatkan. Tingkatan ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan familiaritas konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan membeli (Sabrina et al., 2025, p. 2745).

Terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* yang menunjukkan seberapa kuat sebuah merek dikenal oleh konsumen. Tingkatan pertama adalah *Top of Mind*, yaitu merek yang secara otomatis muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk. Merek ini dianggap sebagai yang utama dibanding merek lain dalam pikiran konsumen, sehingga perusahaan berupaya melalui berbagai strategi, termasuk marketing *public relations*, untuk menjaga dan meningkatkan posisi merek di puncak pikiran tersebut. Tingkatan kedua adalah *Brand Recall*, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan apa pun setelah mereka diminta menyebutkan merek-merek dalam kategori produk tersebut. Tingkatan ketiga adalah *Brand Recognition*, di mana konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan bantuan berupa petunjuk atau pengingat, sehingga ini merupakan tingkat kesadaran merek yang lebih rendah dibandingkan *recall*. Terakhir adalah *Unaware of Brand*, yang merupakan tingkatan paling rendah di mana konsumen sama sekali

tidak menyadari atau mengenali keberadaan merek tersebut. Tahapan ini menunjukkan seberapa besar usaha yang perlu dilakukan perusahaan agar merek mereka dikenal lebih luas di kalangan konsumen (Michelle et al., 2021, p. 4).

Brand atau merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli. Kesadaran merek membuat konsumen percaya pada produk tersebut, sehingga merek yang dikenal dengan baik biasanya dianggap dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik. Dengan kata lain, brand awareness tidak hanya membuat produk lebih dikenal, tapi juga meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut (Sagita & Siswahyudianto, 2022, p. 329).

Brand awareness memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keunggulan kompetitif di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara rutin mengukur tingkat kesadaran merek di benak konsumen untuk mengetahui sejauh mana merek mereka dikenal dan diingat. Pengukuran ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan brand awareness yang dimilikinya, sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran tersebut. Dengan terus mengembangkan *brand awareness*, perusahaan tidak hanya mampu memperkuat posisi mereknya di pasar, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong niat beli. *Brand awareness* yang tinggi akan memudahkan perusahaan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan secara signifikan. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan brand awareness harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan (Amelfdi & Ardyan, 2021, p. 474).

Brand awareness yang tinggi sangat penting dalam proses marketing komunikasi, terutama pada tahap awal yang dikenal sebagai *top of mind awareness*, yaitu saat sebuah merek langsung muncul di pikiran konsumen pertama kali. Konsumen biasanya mendapatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran

pemasaran seperti iklan di televisi, penggunaan smartphone, dan iklan online yang terus menerus dijalankan oleh perusahaan. Saluran komunikasi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan merek, tetapi juga memberikan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Dengan adanya brand awareness yang kuat, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk tersebut dan mampu mengurangi risiko serta kebingungan saat mereka mengevaluasi dan memilih produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang konsisten dan efektif melalui berbagai saluran agar merek mereka tetap melekat di benak konsumen dan menjadi pilihan utama saat konsumen membuat keputusan pembelian (Agnes & Darmawan, 2021, p. 241).