

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap
Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo Musi
Banyuasin**



TESIS

ASAN AL ASHARI

NIM. 192910012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI-S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

2022

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo Musi Banyuasin

Tesis Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI



ASAN AL ASHARI

NIM. 192910012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI-S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

2022

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

**Judul Tesis : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KESADARAN MEREK KAIN JUMPUTAN GAMBO MUSI
BANYUASIN**

Oleh Asan Al Ashari NIM 192910012 Tesis ini telah disetujui untuk diseminarkan dihadapan Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 Konsentrasi Ilmu Komunikasi, Proram Pascasarjana Universitas Bina Darma

Palembang, 23 Maret 2022

Mengetahui,

Program Studi Ilmu Komunikasi – S2

Ketua

Pembimbing


Universitas Bina Darma
Magister Ilmu Komunikasi
Ratu Mutialela

Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S.



Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

**Judul Tesis : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KESADARAN MEREK KAIN JUMPUTAN GAMBO MUSI
BANYUASIN**

Oleh ASAN AL, ASHARI NIM 192910012, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 23 Maret 2022 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 23 Maret 2022
Mengetahui,
Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,

Universitas Bina Darma

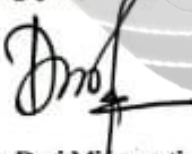
PROGRAM PASCASARJANA
Prof. Hj. Isna Wijayani, M.Si., Ph.D.

Tim Penguji :

Penguji I,


Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka,
M.S.

Penguji II,


Dr. Desi Misnawati, M.Ikom

Penguji III,


Dr. Bastian, S.Kom., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asan Al Ashari

NIM : 192910012

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (tesis) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (pascasarjana) di Universitas Bina Darma atau perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya dengan arahan dari tim pembimbing
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar rujukan
4. Saya bersedia tugas tesis, dicek keasliannya, menggunakan plagiarism checker serta diunggah ke internet, sehingga dapat diakses secara daring
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, April 2022

Yang membuat pernyataan,



Asan Al Ashari
NIM : 192910012

ABSTRACT

This article aims to explain and also explain about the influence of brand communication and integrated marketing communication on brand awareness of gambo musi banyuasin jumping fabric consisting of Relevancy Of The Content, Frequent, Updates Of Content, Popularity Of The Content, Variety Of Platform, Endorse, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Advertising, Word Of Mouth, Events and Experience. This study is a study that uses questionnaires as research instruments distributed to 82 respondents who are teachers and employees of SMK Negeri 1 Sekayu. The results showed that the brand communication variable and the integrated marketing communication variable all together affected brand awareness by 64% while the remaining 36% were influenced by variables other than brand communication variables and integrated marketing communication.

Keywords : Brand Communication, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memaparkan dan juga menjelaskan tentang pengaruh komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek kain jumputan gambo musi banyuasin yang terdiri dari Relevancy Of The Content, Frequent, Updates Of Content, Popularity Of The Content, Variety Of Platform, Endorse, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Advertising, Word Of Mouth, Events and Experience. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian yang didistribusikan kepada 82 responden yang merupakan guru dan karyawan yang SMK Negeri 1 Sekayu. Hasilnya menunjukkan bahwa variable komunikasi merek dan variable komunikasi pemasaran terpadu semua bersama-sama mempengaruhi kesadaran merek sebesar 64% sedangkan sisanya 36% adalah dipengaruhi oleh variable lain selain variable komunikasi merek dan komunikasi pemasaran terpadu.

Kata Kunci : Komunkasi Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras. Tidak Ada Keberhasilan Tanpa Kebersamaan. Tidak Ada Kemudahan Tanpa Doa. – Ridwan Kamil

Kupersembahkan kepada :

- Allah SWT
- Kedua Orang Tua Tercinta
- Teman-teman seangkatan
- Almamater Universitas Bina Darma

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Asan Al Ashari
Tempat, tanggal lahir : Kayuara, 7 Januari 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Guru
Alamat : Jl. Sekayu-Palembang, Desa Lumpatan
1, Kec. Sekayu



Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri 2 Sekayu
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 8 Sekayu
3. Sekolah Menengah Kejuruan 2 Sekayu, Jurusan Teknik Komputer Jaringan
4. Strata I Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma

Pengalaman Organisasi

1. Crew Media Kampus Bina Darma Tv

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan tesis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Merek dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merek Kain Jumputan Gambo Musi Bnayuasin” untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Strata Dua pada Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.

Pada kesempatan yang baik ini, tak lupa penulis menghaturkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan skripsi penelitian ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S selaku Ketua Program Studi dan selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan Tesis ini.
3. Kepada Ibu Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom dan Bapak Dr. Bastian, M.Si sebagai penguji.
4. Zaidan Jauhari, S.pd.,M.T selaku Kepala Sekolah SMKN 1 Sekayu yang telah memberikan izin penelitian sekaligus memberikan izin untuk menyelesaikan penelitian.

5. Almarhum Ayah tercinta dan terkasih, semoga arwah beliau diterima disisiNya
6. Ibu dan adik saya yang selalu memberikan dorongan dan masukan serta bantuan baik moril maupun materil yang tak ternilai harganya.
7. Kepada keluarga besar saya, M. Zaini family dan Maruan family, yang telah banyak support dalam pengerjaan penelitian ini
8. Kak ella yang siap di repotin kapan saja untuk menjadi pembimbing sementara.
9. Yetri Novela Sari yang telah banyak membantu dalam proses pengerjaan, semoga waktu yang telah diberikan akan di ganti dengan yang kita harapkan.
10. Guru-Guru dan Staf Tata Usaha yang selalu membantu jika penulis mengalami kesusahan
11. Serta semua pihak yang telah turut membantu dalam penelitian ini, yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasannya pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan dari penulisan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua Aaamiin.

Palembang, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER TESIS	i
HALAMAN DEPAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.5 Kesadaran Merek	20
2.2 Teori Dalam Penelitian	22
2.2.1 IMC (<i>Integrateg Marketing Communication</i>)	22
2.2.2 Komunikasi Merek (<i>Brand Communication</i>)	25
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Instrumen Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	37
3.4.1 Pengujian Kualitas Data	37
3.4.2 Uji Validitas	37
3.4.3 Uji Reliabilitas	38
3.4.4 Uji Asumsi Klasik	39
3.4.4.1 Uji Normalitas	39
3.4.4.2 Uji Multikolinearitas	39

3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.4.5 Uji Hipotesis.....	40
3.4.5.1 Teknis Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.4.5.2 Uji T	41
3.4.5.3 Uji F	42
3.4.5.4 Koefisien Determinasi	43
3.5 Kerangka Pikir Penelitian	44
3.6 Variabel Penelitian	45
3.6.1 Variabel Independen	46
3.6.2 Variabel Dependen.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.1.1 Profil Responden.....	48
4.1.1.1 Jabatan	49
4.1.1.2 Jenis Kelamin.....	49
4.1.1.3 Umur Responden	51
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	51
4.2 Analisis Hasil Penelitian	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.2.3.1 Uji Normalitas	60
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.3.4 Uji Analisis Regresi Berganda.....	63
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.2.4.1 Uji T	64
4.2.4.2 Uji F	66
4.2.4.3 Koefisien Determinasi	67
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Tanggapan Responden	67
4.3.1.1 Tanggapan Mengenai Komunikasi Merek.....	67
4.3.1.2 Tanggapan Mengenai Komunikasi Pemasaran.....	68
4.3.1.3 Tanggapan Mengenai Kesadaran Merek	69
4.3.2 Hubungan Komunikasi Merek	70
4.3.3 Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu	71
4.3.4 Hubungan Merek dengan Pemasaran.....	71
4.3.5 Pengaruh Merek Terhadap Kesadaran Merek	73
4.3.6 Pengaruh Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek	74
4.3.7 Pengaruh Secara Parsial	76
4.3.8 Pengaruh Secara Simultan.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	34
Tabel 3.2 Implementasi Nilai α (<i>Alpha</i>) terhadap Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Jabatan	49
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Pendidikan	50
Tabel 4.4 Umur	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Jawaban Responden X	52
Tabel 4.6 Jumlah Jawaban Variabel X1	52
Tabel 4.7 Jumlah Jawaban Variabel X2.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X1 Brand Communication	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X2 IMC	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Y.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas X	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Y	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.17 Hasil Uji T	64
Tabel 4.18 Hasil Uji F	66
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ibu Negara.....	3
Gambar 2.1 Unsur-Unsur Dalam Komunikasi.....	8
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	10
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
Gambar 2.4 Piramida Brand Awareness.....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	44
Gambar 3.2 Variabel Penelitian.....	45

