

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fagansa Cake dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli” ditulis oleh Ria Nur Alfina, NIM. 126405202204, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing skripsi Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.

Latar belakang dari penelitian ini adalah persaingan di industri makanan yang semakin ketat. Maka, dibutuhkan sebuah strategi agar perusahaan bisa berinovasi dan bersaing di pasaran, salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli. Jika kedua hal tersebut bisa ditingkatkan, maka sebuah bisnis akan mampu mencapai tujuan salah satunya mampu bertahan hidup dan meningkatkan penghasilan.

Beberapa fokus dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake? 2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake? 3) Bagaimana dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* dan minat beli pada Fagansa Cake?. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada Fagansa Cake dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli, faktor pendukung dan penghambatnya beserta dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Strategi komunikasi pemasaran pada Fagansa Cake menggunakan 7 komponen komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *event/partnership*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran dari mulut ke mulut yang penerapannya menggunakan media sosial berupa WhatsApp dan Instagram. 2) Faktor pendukung : lokasi yang mudah dicari dan strategis, memiliki lahan parkir, memiliki banyak pilihan menu, pelayanan yang baik dan ramah, harga yang terjangkau, sudah tersertifikasi halal dan mendapat sertifikat pangan dan *review* positif dari konsumen lain. Sedangkan faktor penghambat: keterbatasan anggaran pemasaran, munculnya *trend* diet ekstrim, peretasan media sosial dan bencana alam. 3) Dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran : adanya peningkatan (penjualan, pengikut di media sosial, peringkat pencarian di Google dan permintaan informasi terkait usaha di media sosial).

Kata kunci : *Brand awareness*, minat beli, strategi komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

The thesis with the title "Fagansa Cake Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness and Purchase Interest" was written by Ria Nur Alfina, NIM. 126405202204, Sharia Business Management study program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with thesis supervisor Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.

The background to this research is that competition in the food industry is increasingly fierce. So, a strategy is needed so that companies can innovate and compete in the market, one of which is by using marketing communication strategies. The use of marketing communication strategies can increase brand awareness and purchase interest. If these two things can be improved, then a business will be able to achieve its goals, one of which is being able to survive and increase income.

Some of the focuses in this research are: 1) What is the marketing communication strategy for increasing brand awareness and purchasing interest in Fagansa Cake? 2) What are the supporting and inhibiting factors for marketing communication strategies in increasing brand awareness and purchasing interest in Fagansa Cake? 3) What is the impact of implementing marketing communication strategies on brand awareness and purchasing interest in Fagansa Cake? The aim of this research is to describe the marketing communication strategy at Fagansa Cake in increasing brand awareness and purchasing interest, supporting and inhibiting factors along with the impact of implementing this marketing communication strategy.

The research method uses a qualitative approach with descriptive type and field research. Data collection techniques through interview techniques, observation and documentation in the field. The data analysis used uses data condensation techniques, data presentation and drawing conclusions.

The research results show that: 1) The marketing communication strategy at Fagansa Cake uses 7 marketing communication components, namely advertising, events/partnerships, public relations, direct marketing, personal sales, sales promotion and word of mouth marketing which is implemented using social media in the form of WhatsApp and Instagram. 2) Supporting factors: easy to find and strategic location, has parking space, has many menu choices, good and friendly service, affordable prices, is halal certified and has food certificates and positive reviews from other consumers. Meanwhile, inhibiting factors: limited marketing budget, the emergence of extreme diet trends, social media hacking and natural disasters. 3) The impact of implementing a marketing communication strategy: an increase (sales, followers on social media, search rankings on Google and requests for business-related information on social media).

Keywords: *Brand awareness, purchase interest, marketing communication strategy.*