



**PENGARUH STRATEGI *INTEGRATED MARKETING*
COMMUNICATION DAN PERAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND AWARENESS DI MASA PANDEMI COVID'19 PADA UD.
BANANA LAVA DAN *FROZEN FOOD* BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

NI'MATUL MAGFIROH

NPM. 21801081310



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

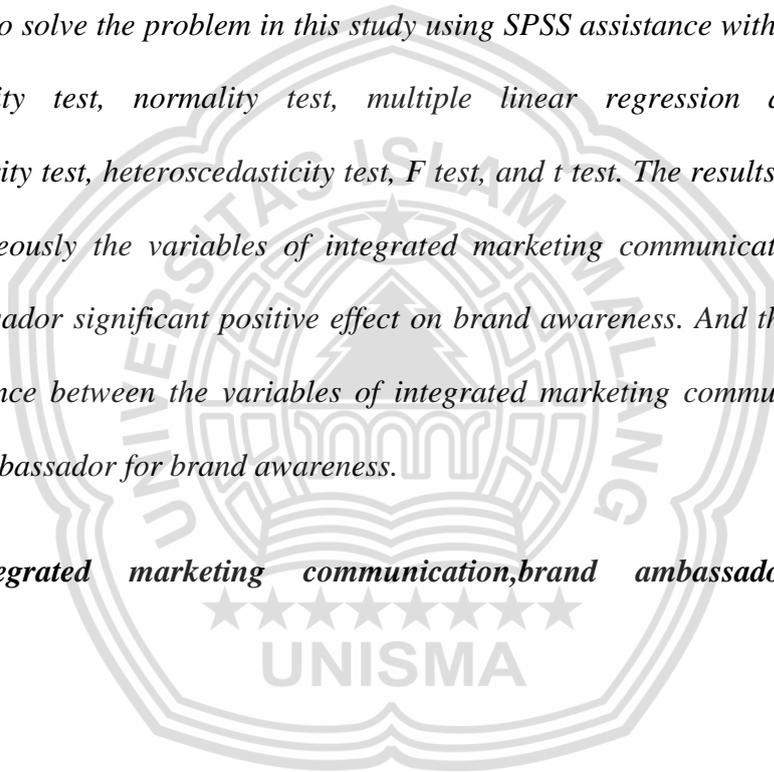
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi integrated marketing communication dan peran brand ambassador terhadap brand awareness di masa pandemi covid'19 pada UD. Banana lava dan frozen food Banyuwangi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang di gunakan yaitu regresi linier berganda . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus ferdinan dengan hasil perhitungan sebanyak 65 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F dan uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel integrated marketing communication dan brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Dan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel integrated marketing communication dan brand ambassador terhadap brand awareness

Kata kunci: integrated marketing communication, brand ambassador, brand awareness

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of strategy integrated marketing communication and the role of brand ambassador on brand awareness during the pandemic covid'19 at UD.banana lava and frozen food banyuwangi. This research is an associative type with a quantitative approach. The method used is multiple linear regression. The sampling technique of this reseach is using purposive sampling tehniqe used the formula from ferdinan with the calculation results of 65 samples. To solve the problem in this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously the variables of integrated marketing communication and brand ambassador significant positive effect on brand awareness. And there is a partial influence between the variables of integrated marketing communication and brand ambassador for brand awareness.

Keywords:*integrated marketing communication, brand ambassador, brand awarenes*



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid'19 telah mewabah ke berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Pemerintah telah berupaya untuk memutus rantai penyebaran virus Covid'19, antara lain yaitu menghimbau kepada masyarakat untuk melakukan Physical distancing serta menerapkan hidup bersih dan sehat. Kondisi tersebut tentu akan bermuara pada perubahan perilaku masyarakat secara luas. Tidak terkecuali dengan perilaku pemenuhan kebutuhan pangan. Mayoritas masyarakat semakin selektif untuk mengkonsumsi suatu produk. Hal itu tercemin dari Gaya hidup khususnya masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat kesibukan tinggi cenderung memilih produk makanan serba praktis seperti halnya mudah di dapat dan cepat saji salah satunya yaitu frozen food.

Frozen food merupakan suatu teknik mempertahankan kualitas makanan cepat saji dengan cara di bekukan. Teknik ini dapat menghambat proses mikrobiologi dalam pembusukan sehingga kualitas makanan tetap terjaga dan memiliki daya simpan yang panjang (Simon dan Friska 2021).

Dilansir dari www.kompasiana.com Diah Ayu Satiarini selaku pemilik usaha frozen food mengatakan bahwa akibat dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) omzet penjualan produk makanan di market place cenderung meningkat. Hal yang sama juga dikatakan oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kuliner

Indonesia(Apkulindo) mengatakan produk frozen food termasuk yang sangat laris di masa pandemi hal itu terbukti dari data Apkulindo usaha via kuliner online naik sampai 350 % www.liputan6.com

Dari fenomena pandemi COVID-19 saat ini dapat di simpulkan bahwasanya frozen food menjadi solusi masyarakat disituasi. Dengan demikian masyarakat memiliki kesadaran merek pada produk frozen food.

Kesadaran merek atau Brand Awareness Menurut (Aaker, 2013) merupakan kemampuan seseorang calon pelanggan dalam mengenal atau mengingat kembali bahwa merek tersebut adalah bagian dari suatu produk tertentu. Menurut Karim,(2019) dalam dunia pemasaran modern,manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan brand platform atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran.

Dalam mencapai Brand awareness perlunya strategi pemasaran atau perencanaan pemasaran untuk menarik konsumen. Penerapan strategi pemasaran sangat penting dengan tujuan meningkatkan *brand awaraness*, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya.

Menurut shimp, (2010) Integrated Marketing Communication ialah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan yang lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial

lainnya. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting untuk perusahaan dalam melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu.

Selain itu, komunikasi pemasaran dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dan akhirnya dapat menimbulkan terjadinya suatu penjualan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Tri (2019) menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek konsumen.

Selain membentuk strategi ataupun perencanaan pemasaran produk, perlu adanya bantuan seseorang (*brand ambassador*) dalam mengkomunikasikan produk yang di miliki misalnya seseorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Menurut Abdul Karim (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2014:122). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Karim (2019) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand*

awareness konsumen. Dengan demikian Semakin bagus hasil *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* konsumen akan produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut Yang menjadi Objek Penelitian ini adalah konsumen UD. Banana lava dan frozen food banyuwangi. UD. Banana lava dan frozen food merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan beku yang menjual beraneka macam varian frozen food. Ibu fenti selaku Owner mengatakan UMKM ini Berdiri sejak tahun 2015 dan pada tahun 2018 menggandeng Anbia sosok food vlogger banyuwangi sebagai brand Ambassador. dari segi brand awareness banana lava dan frozen food sudah melekat di pikiran masyarakat dikarenakan umkm frozen food pertama yang berdiri di daerah perkotaan banyuwangi. Namun seiring berjalannya waktu pesaing pelaku usaha frozen food semakin meningkat sehingga perusahaan harus menerapkan strategi agar dapat mempertahankan usahanya di tengah persaingan bisnis yang kian menegat. Terlebih di situasi pandemi covid 19 saat ini.

Oleh karena itu tren strategi *Integrated Marketing Communication* dan peran *Brand Ambassador* merupakan suatu konsep pemasaran yang dianggap memiliki pengaruh yang besar pada sektor pemasaran khususnya bagi konsumen dalam membangun kesadaran merek di masa pandemi covid 19 sehingga penjualan produk pada perusahaan tersebut dalam mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* Dan**

Peran *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid 19 Pada UD. Banana Lava Dan *Frozen Food* Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi *integrated marketing communication* dan peran *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD. Banana lava dan Frozen food ?
2. Apakah strategi *integrated marketing communication* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD. Banana lava dan frozen food ?
3. Apakah peran *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD. Banana lava dan Frozen food ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *integrated marketing communication* dan peran *brand ambassador* secara simultan terhadap *brand awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD. Banana lava dan frozen food.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *integrated marketing communication* secara parsial terhadap *brand awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD banana lava dan frozen food.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran *brand*

ambassador secara parsial terhadap *brand awareness* di masa pandemi covid'19 pada UD. Banana lava dan Frozen food.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manfaatnya sebagai berikut:

a. Bagi Industri UD. Banana lava dan Frozen food

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi industri kecil UD. Banana lava dan frozen foodserta bahan pertimbangan ketika menentukan strategi *Instegrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dan Peran Brand Ambassador terhadap kesadaran merk .

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya dalam masalah yang sama sebagai sumber informasi aktual agar dapat ditindak lanjuti. Hal ini juga mampu menjadi pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dengan menyebarkan kuisioner kepada 65 responden yaitu konsumen UD. Banana lava & frozen food dengan memanfaatkan *google form*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Strategi *Integrated Marketing communication* dan Peran *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD. Banana lava & frozen food banyuwangi Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness*
2. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas dan dikarenakan pada saat penelitian ini masih terjadi pandemi COVID-19 dan terkendala jarak sehingga salah satu cara untuk dapat menjangkau konsumen dalam penyebaran kuisioner berganti menjadi *google form*.

5.3 Saran

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal – hal yang perlu di perhatikan lagi oleh perusahaan yaitu :

1. Variabel *Brand Awareness* (Y)

Pernyataan terendah “ saya mengenal merek banana lava & frozen food tanpa bertanya kepada orang lain “ (Y.2) , maka dari itu di sarankan kepada UD.banana lava & frozen food untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitasnya dari segala aspek supaya konsumen tetap merasa bahwa kualitas produk tetap memuaskan sehingga branding banana lava memiliki kesadaran merek yang melekat di pikiran semua konsumen.

2. Variabel *Integrated Marketing Communication* (X1)

Pernyataan terendah “ saya sering melihat banana lava & frozen food dalam acara tahunan (bazar ramadhan / HUT banyuwangi “ (X1.3) maka dari itu di sarankan kepada UD. Banana lava & frozen food lebih sering ikut progam acara banyuwangi seperti car free day setiap minggu ataupun event banyuwangi setiap bulanan tahunan guna untuk strategi mempromosikan produk banana lava a meningkatnya penjualan terhadap minat beli konsumen.

2. Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Pernyataan terendah “ Anbia memiliki daya tarik tersendiri dan sosok food vlogger yang ramah “ (X2.3) maka dari itu di sarankan kepada UD.banana lava dan Frozen food menggunakan peran

Brand Ambassador dari kalangan artis ataupun orang-orang yang lebih terkenal lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar)
- Anas Desy Satriana, (2019). Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Peningkatan *Brand Awareness*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
- Diwati, F., & Santoso, T.I. 2015. Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis *Tour & Travel* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
- David, Fred R. (2016), *Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi 15, Jakarta, Salemba Empat
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdana, A. (2015). “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa *Prudential Life Assurance* (Studi Pada *Pru Passion Agency* Jakarta),” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), hal. 1–18
- Hapsari Intan Nursini (2019). Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communications* (Imc) Dan Peran *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia.
- Kharisma, Resva inggil. dkk (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (SM)” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Masyarakat Salatiga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*.
- Krypton, Arius (2018). Strategi Peningkatan *Brand Awareness Mobile Ticketing Apps* melalui Metode *Integrated Marketing Communication*. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga..
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Salemba Empat.
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT. Cakra Ilmu.
- Mar'atus Sa'diyah, dkk (2020). Pengaruh *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018).
- Nurul Huda. 2014. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Merek Honda Jazz pada PT. Arista Auto Prima Cabang Pekanbaru. *Jom FISIP*, 1 (2): 1-11.
- Prawira, R. Yogie, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. *Hubungan krateristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1 ., No. 1 (2012)
- Putu Ratih Arta Eliasari, I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. Pengaruh *Brand Awareness Terhadap Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality Dan Brand Loyalty*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12, (2017).
- Royan.F.M, 2014. *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Pertama. Bandung. Alfabeta.
- Shimp, T.A, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 5, diterjemahkan oleh Revyani Syahrian dan Dyah Anikasari*, Erlangga, Jakarta.
- Simon Sadok Siregar, Friska Abadi. 2021. Penerapan Frozen Food Technology Di Ukm Mimingfish Untuk Meningkatkan Diversifikasi Produksi Dan Ekonomi. (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat) Volume 3 Maret 2021
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 74
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta

- Tambunan Devi Silvia, dkk (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Pada Ovo. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Tisra. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *JOM FISIP*, 4 (1): 1-11.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: DANI OFFSET

Sumber lain:

- Henri, 2020. “Transaksi Kuliner Online Naik 350 persen Selama Pandemi, Frozen Food Termasuk yang Terlaris”
https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4435028/transaksi-kuliner-online-naik-350-persen-selama-pandemi-frozen-food-termasuk-yang-terlaris?new_experience=art_insertion, pada tanggal 16 Des 2020 pukul 19:02
- Ulya Fika Nurul, 2021. “Selama Pandemi Penjualan Frozen Food Meningkatkan di E-Commerce”
<https://amp.kompas.com/money/read/2021/09/27/181912726/selama-pandemi-penjualan-frozen-food-meningkat-di-e-commerce>, pada tanggal 27 september 2021 pukul 18:19

