

STRATEGI KOMUNIKASI PT. RIA BUSANA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI MEDAN

Ifshan Maulana Sasmita¹, Retno Sayekti², Zuhriah³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: Ifshansasmita66@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the communication strategy of PT. Rina Clothing in building brand awareness in Medan. The theory used for this research is the Hypodermic theory or the bullet of theory used in this research is a qualitative method, which is meant to describe and analyze phenomena, events, social activities, attitudes, beliefs, perceptions, thoughts of people individually and in groups. The results of this study indicate that the Communication Strategy that is running at PT. Ria Busana in building brand awareness is considered to be going quite well, as evidenced by the service provided at the store by making a good reception, having several social media in building a brand among social media, the comfort and security you get is also good, so that customers feel comfortable shopping at the Medan branch of PT Ria Clothing. It's just that in the future it must be improved again starting from the facilities, communication for promotion, and the information conveyed.

Keywords: *Communication Strategy, PT Ria Clothing, Brand Awareness.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Rina Busana dalam membangun brand awareness di Medan. Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori Hypodermic atau bullet of theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana yang dimaksud mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara personal maupun kelompok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi yang berjalan di PT. Ria Busana dalam membangun Brand awareness dinilai cukup berjalan dengan baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan pada saat di toko dengan melakukan penyambutan yang baik, memiliki berapa media sosial dalam membangun brand di kalangan media sosial, kenyamanan dan keamanan yang didapat juga baik, sehingga customer merasa nyaman berbelanja di PT Ria Busana cabang Medan. Hanya saja kedepannya harus ditingkatkan lagi mulai dari fasilitas, komunikasi untuk promosi, dan informasi yang disampaikan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, PT Ria Busana, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Di zaman milenial ini, tak hanya teknologi yang melesat dengan pesat dengan beragam fungsi dan manfaatnya bagi kebutuhan manusia, tetapi juga cara berpakaian setiap orang yang semakin hari semakin beragam dengan busananya. Berbelanja kebutuhan fashion atau gaya hidup seolah menjadi hal yang penting dilakukan bagi mereka yang tidak ingin ketinggalan trend terbaru dalam gaya hidup, hingga ada istilah “Hype Beast” bagi mereka yang gemar mengoleksi pakaian, sepatu, dan aksesoris branded original. (Dara, 2022)

Bersamaan dengan melesatnya fashion yang ada, tak sedikit pula toko fisik bahkan toko online yang bermunculan untuk menyediakan produk – produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk memenuhi kebutuhan fashion konsumen. Tak heran, kini banyak orang mulai untuk membuka usaha yang berhubungan dengan pakaian atau setiap fashion yang orang butuhkan, karena sesuai dengan meningkatnya peminat brand fashion yang orang orang

inginkan, dari mulai sweteer, kaos, kemeja, jaket, celana jeans dan berbagai macam bentuk produk lainnya yang dijual di setiap toko yang ada. (Suparsa, 2019)

Semakin banyak toko dengan brand mereka masing-masing, baik fisik maupun secara online, semakin besar pula kemungkinan untuk saling bersaing dengan mengokohkan brand di setiap toko tersebut. Mulai dari Brand ternama seperti Matahari yang mudah ditemukan di berbagai Mall Besar di medan yang menyediakan banyak produk di dalamnya, dari mulai pakaian, sepatu aksesoris, sampai dengan kosmetik yang mereka sediakan, lalu H&M dengan produk kaos dan sweaternya yang mendominasi untuk kalangan muda. Dan yang tidak kalah dicari juga tempat menjual produk pakain yang relative lebih murah untuk segala kalangan seperti monja monja yang ada di berbagai pasar di medan. Walau memang tergolong produkproduk bekas, tapi tak sedikit juga orang yang berminat untuk berbelanja di monja atau pasar kecil khusus menjual pakaian. Dan terkadang kita juga dapat memperoleh pakaian dengan merek terkenal seperti uniqlo, H&M yang bisa kita temui di monja. (Gahari, 2015)

Seperti halnya berbagai toko diatas, PT Ria Busana atau yang biasa di sebut dengan RB ini juga merupakan sebuah Brand yang berbentuk toko yang telah berdiri sejak tahun 1995. PT Ria busana ialah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan retail (eceran) yang menjual semua jenis pakaian, mulai dari perlengkapan bayi sampai pakaian dewasa. RB seolah turut hadir untuk meramaikan persaingan pasar produk fashion yang ada, walaupun produk mereka lebih terjudu pada masyarakat kalangan menengah.

Namun, sebagian masyarakat juga kurang sadar akan keberadaan RB sebagai salah satu toko penjual brand fashion, karena kebanyakan orang juga lebih ingin memilih dengan brand yang sudah besar dan terlihat lebih “kekinian”. Dibanding dengan brand-brand diatas seperti Matahari, SOGO, RB juga mungkin sedikit kurang dikenal oleh kebanyakan orang karena jika sudah membahas produk terlebih pakaian, orang akan lebih memilih dengan apa yang biasa dia kenakan dan sedikit yang ingin untuk mencoba dari brand-brand lain. Terlebih orang orang yang terbiasa membeli produk-produk yang brendit, lebih menyukai mencari brand yang mereka inginkan di sebuah Mall yang besar daripada toko yang berdiri sendiri. (Marlina, 2014)

Sebagaimana sebuah brand atau sebuah toko merek, mereka pasti ingin dikenal banyak oleh masyarakat luas dan mengetahui brand mereka dengan baik, dan pastinya mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka sediakan untuk cutomer. Seperti hal nya Matahari yang sudah banyak orang tahu, mereka memperkenalkan brand dan produk-produk nya dengan cara mengiklankan produknya melalui media cetak maupun media elektronik, dan mereka menggunakan public figure terkenal seperti artis atau penyanyi terkenal sebagai model untuk memasarkan brand mereka. Secara tidak langsung, pengikut atau penggemar artis itu melihat apa yang artis itu pasarkan di berbagai media, dari situlah orang-orang mulai mengenal brand yang dipasarkan di media massa. (Jasmine, 2021)

Seperti contohnya, Promosi Matahari dengan bekerja sama dengan artis dan mengiklankannya di Televisi. Dengan banyaknya pengikut atau fans yang dimiliki, memudahkan banyak orang tau tentang brand yang dia gunakan dan promosikan, sehingga orang yang melihatnya dibuat penasaran dengan apa yang mereka lihat di Telivisi maupun

media lainnya. Dari situlah orang mulai mengetahui brand yang sedang ramai digunakan atau dipasarkan oleh orang-orang terkenal. Tak hanya sebagai model brand, pastinya artis-artis yang pernah bekerja sama dengan Matahari, juga mengkomunikasikan Brand tersebut dengan kalimat-kalimat ajakan dapat menarik perhatian masyarakat dan menarik masyarakat untuk membeli produk-produk yang dipasarkan pada brand tersebut. Jadi setiap brand mempunyai cara dan strategi mereka masing-masing untuk bisa dikenal banyak orang dan agar produk yang mereka sediakan laku di pasaran.

Disitulah mengapa komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu produk atau brand. Melalui komunikasi sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui dengan konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi, entah itu melalui promosi yang dilakukan pihak perusahaan atau pun melalui media-media yang ada seperti media cetak koran, ataupun iklan digital, semua itu termasuk strategi yang digunakan untuk mempengaruhi kesadaran seseorang akan brand yang hadir di antara mereka. (Larasati, 2020)

Ria Busana merupakan suatu brand di bidang fashion yang ada di Indonesia, sama seperti brand-brand lainnya seperti Matahari, SOGO, Uniqlo, H&M. walau telah berdiri sejak tahun 1995, namun brand ini masih belum bisa mengalahkan kepopuleran brand lain yang telah disebutkan di atas. Dari segi kualitas maupun produk yang mereka punya, mungkin tidak sepenuhnya jauh berbeda dari brand-brand yang telah disebutkan di atas, namun sebagian orang masih kurang sadar akan adanya Ria Busana ini dibandingkan brand besar lainnya.

Sebagaimana latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana cara PT. Ria Busana dalam membangun brand awareness kepada masyarakat kota Medan?

KAJIAN PUSTAKA

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori di atas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. (Supriyanto, 2021)

Pengertian Brand menurut (Wahyudi, 2016) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, tanda/lambang, warna, desain, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjualan untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri manfaat, dan jasa tertentu kepada para pemberi.

Menurut (Kristanti, 2022) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan brand awareness yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida. (Renanda, 2021)

Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah: a.) Unware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. b.) Brand recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes penguatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian. c.) Pada tingkat berikutnya adalah penguatan kembali merek (brand recall). Penguatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan penguatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. d.) Top of Mind merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan penguatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi penguatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi. (B. Rahman, 2021)

Iklan/periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan perusahaan atau badan public lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. Tradisi periklanan sebenarnya telah dikenal semenjak zaman penggunaan simbol dan tanda pada masyarakat tradisional hingga ketika ditemukannya media cetak dan elektronik di abad pertengahan. (Destini, 2021)

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau mebayangkan suatu produk di masa lalu. (A. Rahman, 2020)

Adapun tujuan iklan menurut (Marisah, 2019) adalah: a) Tujuan IRP. Para praktis iklan selalu merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk atas 3 tujuan, yaitu: (1)

mengirimkan informasi, (2) mempersuasi, (3) meningkatkan audiens. b.) Mengirimkan Informasi. Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu “mengirimkan informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besaran, warna, dan lain-lain). c.) Mempersuasi audiens. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasive, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagai yang dikehendaki oleh pengirim informasi. d.) Mengingat audiens. Pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas semua hasil produksinya. Karena itu perusahaan selalu menempuh berbagai cara untuk meningkatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang sama dengan kemasan atau daya guna lebih sempurna, agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yakni deskriptif. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan manfaat penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian dengan metode kualitatif ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan, menguraikan, serta menjelaskan secara rinci mengenai cara atau strategi komunikasi apa yang digunakan PT Ria Busana dalam membangun kesadaran Brand mereka sebagai tempat untuk berbelanja. (Patilima, 2007)

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan berada di Sky Cross Plaza Medan Fair, Silalax, Kec. Medan Baru., Kota Medan, Sumatera Utara di depan Plaza Medan Fair. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama dan melakukan wawancara mendalam terkait dengan objek penelitian kepada informan peneliti yaitu pekerja atau manajemen yang ada di kantor PT Ria Busana. Adapun yang menjadi data sekunder diperoleh dari buku, foto, jurnal, koran, maupun arsip-arsip yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti baik di perpustakaan Universitas maupun perpustakaan daerah yang sangat mendukung dengan pembahasan penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan dalam menganalisa data peneliti melakukan tahapan yaitu pengumpulan data, verifikasi data, interpretasi dan penarikan kesimpulan. (Ismail, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ria Busana dalam membangun Brand Awareness di Medan dan bagaimana PT Ria Busana dalam mengembangkan Brand mereka di kalangan masyarakat agar tidak kalah saing dengan Brand lainnya. Dan juga, cara mereka untuk menarik loyalitas customer dengan apa yang mereka berikan kepada setiap customer yang datang. Dalam pencapaian target brand awareness merupakan hal yang penting di bangun di masyarakat. Karena jika brand awareness semakin tinggi di masyarakat, maka target penjual akan semakin mudah tercapai. Dan jika target mudah tercapai, maka salah satu tugas store manager telah terpenuhi.

Setiap harinya juga para karyawan selalu melakukan promosi tepat di pintu masuk toko. Tujuannya, agar setiap orang yang melewati toko tersebut mengetahui bahwa mereka sedang membranding kan barang barang yang mereka jual agar masyarakat sekitar toko tersebut tertarik untuk melihat barang yang sedang mereka promosikan, atau bahkan membantu orang yang ingin berbelanja di toko tersebut agar mudah untuk berbelanja. Salah satu contoh promosi yang mereka lakukan ialah, dengan memberitahukan diskon – diskon barang apa saja yang pada saat itu dijual, produk – produk terbaru apa yang keluar pada hari itu dan event menarik lainnya yang bisa didapat seseorang jika berbelanja di PT Ria Busana. Tak hanya dari segi segmen pasar, dalam menarik loyalitas customer juga Ria Busana memiliki strategi khusus, seperti memberikan salam hormat kepada setiap orang yang datang dengan cara Nemaste dengan teknik Greeting yang dilakukan dengan tepat.

Dalam hal ketersediaan bahan atau Brand yang ingin di pasarkan, ternyata Ria Busana tidak sendiri untuk menyediakan segala jenis brand. Mereka bekerja sama dengan pemasok (supplier) agar bisa mengembangkan produk yang variatif. Semakin variatif barang yang tersedia, semakin berkesempatan orang untuk memilih barang yang mereka inginkan. Pemilihan supplier salah satu aktivitas dalam rangkaian pekerjaan PT Ria Busana. Aktivitas ini dikategorikan dalam aktivitas strategi karena, karena peran supplier akan turut menentukan keberhasilan perusahaan, apabila barang yang disediakan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

PT Ria Busana juga memiliki beberapa fasilitas untuk mengembangkan strategi komunikasi mereka dalam membangun brand awareness ini. Fasilitas yang PT Ria Busana lakukan mencakup fasilitas offline dan online. Dalam menggunakan fasilitas offline, PT Ria Busana melakukan komunikasi langsung secara persuasif dengan memberikan informasi dan layanan yang dilakukan oleh announcer yang terdapat di toko Ria Busana. Secara pengertiannya, Announcer seorang pekerjaan penyiar yang melakukan pekerjaan penyiar, menyajikan produk komersial, dan menyebarkan berita/informasi terkait brand yang sedang di pasarkan. Istilah persuasi (persuasion) bersumber dari perkataan latin, persuasio yang kata kerjanya adalah persuader, yang berarti merujuk mengajak atau merayu.

Brand Awareness melalui media online yang terbangun cukup pesat ialah platform marketplace shoope. Platform yang paling banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah followers 46,6RB dan telah menjual lebih dari seribu produk. Respon para pembeli juga sangat baik dengan 4.9/5.0.

Karyawan yang ramah serta pelayanan yang baik turut membangun brand awareness kepada para customer sehingga customer melakukan pembelian secara berulang di PT Ria Busana dan menyebarkan pelayanan yang baik kepada masyarakat lainnya. Semakin orang lain mengetahui pelayanan yang diberikan, semakin berhasil kesadaran brand yang dilakukan oleh PT Ria Busana. Selain itu, dengan cara menyediakan pilihan untuk bisa berbelanja online juga mempengaruhi dalam menjaga loyalitas customer. Karena untuk setiap orang yang ingin berbelanja di PT Ria Busana, tidak perlu repot untuk mendatangi tokonya dan bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja.

Dalam menjalani usaha terlebih di perusahaan, selalu ada faktor penghambat yang menjadi kendala bagi setiap pekerja yang menjalankannya. Beberapa faktor penghambat

juga datang dari berbagai faktor, yakni faktor eksternal maupun internal. Faktor eksternal terjadi di sebabkan oleh beberapa hal, seperti kurang minatnya seseorang atau sebagian orang pada suatu brand, sehingga memberi keritikan terkait brand yang mereka kurang minati untuk diperjual belikan. Adapun hal lainnya seperti tidak sesuai dengan ukuran yang ada, kurang bervariasi merk yang ada, dan jarang mendapatkan discount yang ada terkait brand yang diinginkan. Lain hal nya dengan faktor internal, faktor internal terjadi dikarenakan beberapa karyawan di perusahaan itu lalai atau kurang teliti dalam mengerjakan sesuatu, walaupun terjadi secara tidak sengaja. Bagaimanapun, itu termasuk hambatan yang harus dihindari dan diatasi oleh setiap perusahaan jika ingin perusahaan itu ingin maju menjadi lebih baik.

Dalam menangani masalah eksternal, PT Ria Busana juga menyiapkan strategi terkait dengan masalah penghambat yang terjadi pada mereka jika tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika tidak sesuai, biasanya pelanggan akan memberikan kritik dan keluhan. Dalam menanggapi hal tersebut, pihak PT Ria busana menuturkan bahwa mereka akan tetap menanggapi kritik dan keluhan dengan baik dan tetap melakukan greeting. Kemudian menanyakan kritik dan keluhan pelanggan, lalu memberikan solusi yang bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pelanggan terhadap PT. Ria Busana.

Tidak hanya dalam mengembangkan strategi mereka terhadap masyarakat yang ada, untuk meminimalisir dan mengatasi masalah penghambat yang ada dalam perusahaan itu sendiri, mereka meningkatkan kualitas setiap pekerja untuk melakukan “pro aktif control” dari mulai divisi pusat, sampai dengan kebawah untuk selalu mengevaluasi dan mengarahkan serta menanamkan loyalitas untuk berorientasi kepada profit perusahaan. Karyawan yang ramah serta pelayanan yang baik turut membangun brand awareness kepada para customer melakukan pembelian secara berulang di PT Ria Busana dan menyebarkan pelayanan yang baik kepada masyarakat lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi PT Ria Busana dalam membangun Brand Awareness, cabang Medan, Jl Gatot Subroto, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi dalam membangun Brand awareness di PT Ria Busana dengan cara berdiri di segmen pasar yang memiliki potensi jual beli yang besar, dan mampu bersaing dengan brand lainnya dengan memberikan harga yang murah, namun kualitas yang diberikan tidak jauh berbeda dengan brand terkenal lainnya, dan bahkan sama
2. Faktor kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh PT Ria Busana sudah berjalan dengan baik. Hal ini karena mereka selalu menyambut setiap orang yang datang dengan sambutan yang hangat dan memiliki security yang ada di dalam toko agar menjaga keamanan bersama.
3. Dalam memebangun kesadaran masyarakat akan brand yang disediakan, PT Ria busana menyediakan beberapa opsi atau pilihan dalam berbelanja, seperti melalui media online, dan sosial media agar setiap orang yang menggunakan sosialmedia mengetahui

keberadaan store di media online bisa berbelanja walau tidak harus datang langsung ke tokonya.

4. Strategi dalam memasarkan brand mereka dalam membangun kesadaran produk, selalu mereka lakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan Announcer untuk memberitahukan setiap produk mereka yang baru dan setiap discount yang mereka berikan agar setiap orang yang sedang mencari produk pakaian yang ingin murah namun mempunyai kualitas, mereka mengetahui bahwa mereka sedang memberikan informasi terkait dengan apa yang mereka cari dan menyampaikan kesadaran bahwa brand PT Ria Busana sedang memiliki brand yang harganya terjangkau dan kualitasnya baik.
5. Agar menjaga setiap kualitas yang diberikan oleh PT Ria Busana dalam membangun brand awareness dalam hal barang dan jasa, mereka selalu mengevaluasi dan melakukan pro aktif control dan tetap menjaga pelayanan yang baik dan barang yang berkualitas kepada customer supaya mereka melakukan pembelian secara berulang atau repeat di PT Ria Busana dan memberikan informasi kepada masyarakat lainnya terkait apa yang mereka dapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, R., & Nurlaila, N. (2022). Pengaruh Sistem Pencatatan Laporan Keuangan Terhadap Optimalisasi Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Daerah (Pud) Pasar Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 585-594.
- Dara, A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Brand Awareness di Masa Pandemi (Studi Kasus: UKM Rajutan Nyonya, Semarang). <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/25854>
- Destini, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv Anugrah Jaya Propertindo Dalam Membangun Brand Image Center Park Palembang. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25185>
- Gahari, R. (2015). Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House Of Sampoerna Dalam Membangun Brand Image. [https:// repository. unair.ac.id/17640/](https://repository.unair.ac.id/17640/)
- Ismail, R. (2009). Metode Penelitian Kualitatif. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=amoWLPll-aEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=Metode+penelitian+kualitatif&ots=cwfk1S8SWC&sig=mbcy9_YmsGiCwnabRSQtPaVEiBI
- Jasmine, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Perusahaan (Studi kasus PT Expoasia Global Net). [https:// repository.bakrie.ac.id/4766/](https://repository.bakrie.ac.id/4766/)
- KRISTANTI, Y. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun. <http://repository.upnjatim.ac.id/7646/>
- Larasati, A. (2020). strategi komunikasi aias dalam membangun brand awareness sapa kopi (studi kasus mengenai strategi komunikasi aias dalam membangun brand awareness [https:// digilib. uns.ac.i d/dokumen/ detail/ 69126/ Implementasi-strategi-](https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/69126/Implementasi-strategi-)

komunikasi- aisas-dalam- membangun-brand-awareness - sapa- kopi- studi- kasus- mengenai- strategi- komunikasi-aisas-dalam- membangun-brand-awareness-sapa- kopi-berbasis-akun-sosial-media-instagram-tahun-2019

- Marisah, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa: Studi pada PT. Karimah Selera Nusantara. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/34200>
- Marlina, K. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness pada LAC Salatiga. [https:// repository. uksw.edu/ handle/ 123456789/12019](https://repository.uksw.edu/handle/123456789/12019)
- Patilima, H. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. [http://r2kn. litbang. kemkes. go.id:8080/handle/123456789/77451](http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/77451)
- Rahman, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram. [https:// repository.unair.ac.id/96149/](https://repository.unair.ac.id/96149/)
- Rahman, B. (2021). Engagement Lifepack Woman Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun Brand Awareness. [https:// repository. bakrie.ac.id/4657/1/00. COVER.pdf](https://repository.bakrie.ac.id/4657/1/00.COVER.pdf)
- Renanda, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Youtube V Entertainment Dalam Membangun Brand Awareness. [https:// repository. bakrie. ac.id /5074/1/00 cover.pdf](https://repository.bakrie.ac.id/5074/1/00cover.pdf)
- SUPARSA, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja Dalam Membangun Brand Awareness. [http://e-journal. uajy.ac. id/id/eprint/21567](http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/21567)
- Supriyanto, E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam Membangun Brand Image Dan Consumer Behavior Di Kota Semarang. <http://repository.unissula.ac.id/27244/>
- WAHYUDI, P. C. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Zodiak Hotel Yogyakarta dalam Membangun Brand Awareness. <http://eprints.upnyk.ac.id/6598/>

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. RIA BUSANA DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MEDAN**

Ifshan Maulana Sasmita¹, Retno Sayekti², Zuhriah³

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.674>

