

**STRATEGI *CORPORATE BRANDING* SAMBU GROUP
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PERUSAHAAN**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

MELA RIANI
NIM. 11940324035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mela Riani
NIM : 11940324035
Judul : Strategi *Corporate Branding* Sambu Group Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 24 Juli 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2023



Dr. Timron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003
Penguji III,

Muhammad Spim, S.Sos.I, MA
NIK. 130 417 048
Penguji IV,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

2. Di arang mengumpumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mela Riani
NIM : 11940324035
Judul :

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 31 Januari 2023

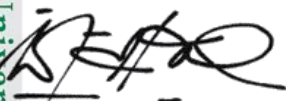
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017


Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

© Hal cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dilindungi Undang-Undang

yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI *CORPORATE BRANDING* SAMBU GROUP MELALUI *BRAND AWARENESS* PRODUK UNGGULAN PERUSAHAAN

Disusun Oleh:

Mela Riani

11940324035

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 17 Juli 2023

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, M.Si

NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

UIN SUSKA RIAU

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 17 Juli 2021

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Mela Riani
 NIM : 11940324035
 Judul Skripsi : Strategi *Corporate Branding* Sambu Group Melalui *Brand Awareness* Produk Unggulan Perusahaan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, M.Si
 NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilangrang mengutip, sebagan atau seluruh karya tulis atau gambar/ Tg/ Lahir
2. Dilangrang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Dilangrang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

anda yang bertanda tangan di bawah ini:

- : Mela Riani
- : 11940324035
- : Pulau Burung, 11 Agustus 2001
- : Ilmu Komunikasi
- : Strategi Corporate Branding Sambu Group Melalui Brand Awareness Produk Unggulan Perusahaan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada footnote dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 17 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



MELA RIANI
NIM.11940324035



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Mela Riani
Purusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Corporate Branding Sambu Group Dalam Meningkatkan Brand Awarneness Perusahaan

Corporate Branding yang dapat menambahkan nilai merek dari sebuah perusahaan dikarenakan itu citra positif perusahaan akan sangat berperan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Corporate Branding* Sambu Group dalam meningkatkan *Brand Awarneness* Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran mengenai masalah sosial yang dengan mendeskripsikan realitas yang diaplikasikan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sambu Group mengikuti kelembagaan sosial yang bergerak dibidang ekosistem kelapa secara tidak langsung juga akan meningkatkan awareness khalayak yang mengikuti program terhadap Sambu Group. Sambu Group melakukan *corporate product branding* yang dimana perusahaan hanya memiliki satu merek untuk semua produk perusahaan. Dari hasil analisa peneliti menyimpulkan bahwa, ada banyak strategi *corporate branding* yang digunakan. Sambu Group menerapkan sistem B2B dalam proses usahanya. Sambu Group menguatkan startegi corporate branding perusahaanya dengan mempererat kepada para stakeholder perusahaan juga meningkatkan dan mempertahankan citra positif perusahaan. Dengan mengikuti kelembagaan sosial yang bergerak dibidang ekosistem kelapa secara tidak langsung juga akan meningkatkan awareness khalayak yang mengikuti program terhadap Sambu Group dan membuat Kara bersama Sambu Group berda di *top of mind*.

Kata kunci: Sambu Group, Corporate branding, Brand awareness, Merek



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Mela Riani
Major : Communication Science
Title : Sambu Group's Corporate Branding Strategy in Increasing Company Brand Awareness

Corporate Branding can add brand value to a company because of that the company's positive image will play a very important role. The purpose of this research is to find out Sambu Group's Corporate Branding Strategy for increasing Company Brand Awareness. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. Qualitative research aims to gain an understanding and description of social problems by describing the reality that is applied using qualitative research methods. Sambu Group participates in social institutions engaged in the coconut ecosystem which will indirectly increase the awareness of the public who take part in the program towards Sambu Group. Sambu Group conducts corporate product branding, in which the company only has one brand for all of the company's products. From the results of the analysis, the researchers concluded that there were many corporate branding strategies used. Sambu Group implements a B2B system in its business processes. Sambu Group strengthens its company's corporate branding strategy by strengthening the company's stakeholders as well as increasing and maintaining the company's positive image. Participating in social institutions engaged in the coconut ecosystem, will also indirectly increase the awareness of the audience taking part in the program for Sambu Group and make Kara and Sambu Group top of mind.

Keywords: *Sambu Group, Corporate branding, Brand awareness, Brand*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rasa Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada hambanya, Tuhan semesta alam, Maha Adil dan Maha Bijakasana. Shalawat serta Salam juga penulis hanturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi *Corporate Branding* Sambu Group Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan”.

Penulisan skripsi ini diajukan kepada fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana strata satu (S.I.Kom)

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan proposal, penelitian dan penyusunan skripsi. Ungkapan terimakasih dan penghargaan kepada kedua orang tua penulis **Bapak Eri Rusnadi** dan **Ibu Giarti** serta adik penulis **Rafa** yang selalu memberikan do'a, memberikan motivasi serta memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau., Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau., Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau., Bapak Dr. Toni Hartono M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si selaku Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bimbingan, bantuan dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 7. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Penasehat Akademik. Terimakasih atas dukungan dan bimbingan yang membimbing penulis selama masa perkuliahan.
 8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Kepada Sambu Group dan Ibu Letitsia, Bapak Dwianto Arif. Yang telah menluangkan waktu dan memberikan informasi serta membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
 10. Teristimewa kepada keluarga besar dan adik yang telah memberikan perhatian dan do'a serta memberikan dukungan kepada penulis.
 11. Kepada sahabat Ismi Aziz, Junia Nosa Novianti, Kartika Silvia Putri, yang selalu menemani keluh kesah, memberikan masukan dan telah memberikan semangat penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
 12. Teman-teman Public Relation B yang telah menemani selama masa perkuliahan.
 13. Kepada dua belas anggota Treasure dan sembilan anggota Exo yang secara tidak langsung telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
 14. *Thank you for being able to survive until now. The next challenge full of wounds will come, don't dissolve in sadness.*

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi. Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk kesempurnaan penelitian kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 17 Juni 2023

Penulis,

MELA RIANI

NIM. 11940324035



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR FIGURE	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Landasam Teori.....	14
2.3 Konsep Operasional	23
2.4 Kerangka Pikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Sumber Data.....	25
3.4 Informan Penelitian.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Validitas Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM.....	30
4.1 Sejarah Sambu Group	30
4.2 Logo Sambu Group.....	32
4.3 Visi dan Misi Sambu Group	33
4.4 Struktur Organisasi	34
4.5 Produk Sambu Group.....	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Hasil Penelitian	40
5.2 Pembahasan.....	56
BAB VI PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

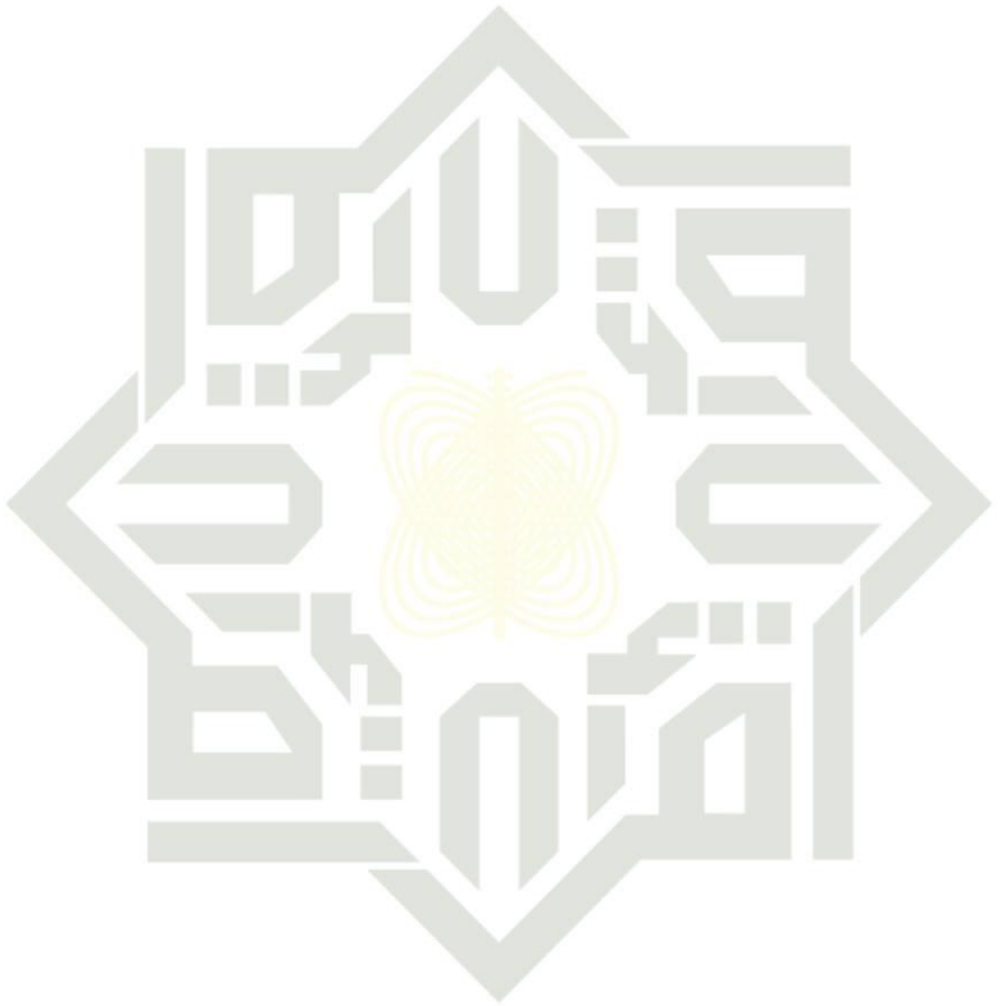
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awarweness	21
Gambar 4.1 Logo Sambu Group	32
Gambar 4.2 Logo Merek	32
Gambar 4.3 Logo Merek	32
Gambar 5.1 ICXA Award Online yang dimenangkan Kara	46
Gambar 5.2 Petani swasta dan mandiri	49
Gambar 5.3 Halaman Campaign Instagram Sambu Group	52
Gambar 5.4 Produk Olahan Kelapa KARA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Narasumber.....	26
Tabel 4.1 Jabatan Divisi Corporate Department.....	34

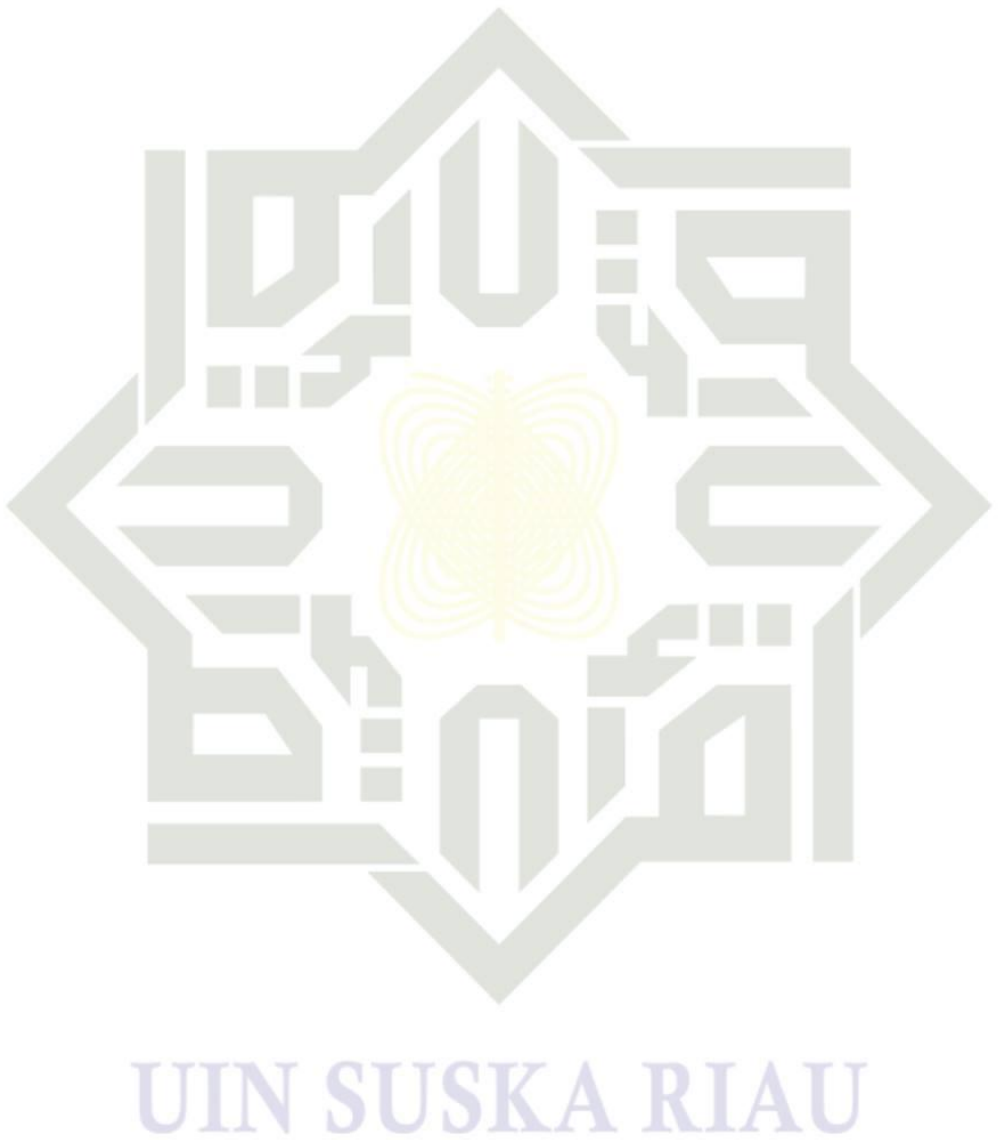


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR FIGURE

Figure 2.1 Kerangka Berpikir	24
Figure 4.1 Struktur Organisasi	34



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam aktivitas penjualan produk tentunya perusahaan akan memiliki banyak pesaing dibidang yang sama. Perkembangan ekonomi yang sangat pesat membuat persaingan yang semakin ketat begitupun di dunia bisnis. Hal ini tentunya membuat para pengusaha harus lebih berfikir inovatif dalam memperkenalkan produknya kepada publik. Keunikan dan kelebihan pada produk yang harus ditampakkan lebih agar menarik minat pelanggan dan membedakan dengan produk sejenis lainnya. Tujuan utama dari sebuah perusahaan tak lain adalah untuk memperoleh keuntungan dengan menarik banyak konsumen atau pelanggan. Perkembangan yang sangat cepat juga membawa banyak sekali kompetitor-kompetitor baru dengan bidang atau produk yang sejenis. Yang dimana mereka juga tentunya mencari berbagai cara untuk memperkenalkan produknya menyaingi perusahaan besar lainnya.¹

Sambu Group merupakan perusahaan berbasis pengolahan kelapa yang berdomisili di Jakarta Utara dan memiliki beberapa wilayah pengolahan produk lainnya seperti, Kuala Enok, Guntung dan juga Pulau Burung yang secara keseluruhan berada di wilayah Indragiri Hilir. PT Riau Sakti United Plantations (Pabrik) saat ini telah berkembang pesat dan mencakup pabrik konsentrasi jus yang memproduksi konsentrat jus nanas dan konsentrat air kelapa, jalur pengolahan UHT untuk menghasilkan santan kelapa dan krim santan kelapa yang stabil pada suhu ruangan, demi memenuhi permintaan yang terus meningkat di Indonesia dan di seluruh dunia.²

Produk dari Kara memiliki keunggulannya masing-masing, Kara yang merupakan merek dari produk industri dibidang pengolahan kelapa seperti air kelapa *coco*, santan kelapa murni, santan kelapa UHT, bubuk krim santan kelapa, kara *nata de coco*, minyak goreng juga minyak

¹ Jessica Tamara and Yugih Setyanto, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi Pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)," *Prologia* 2, no. 2 (2019): 377, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>.

² <https://sambugroup.com/index.php/id/perusahaan/sejarah> diakses pada tanggal 11 Desember 2022.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

kelapa murni.³ Kualitas suatu merek dan produk merupakan penilaian yang akan dinikmati oleh konsumen secara objektif. Hal ini merupakan persepsi dari pelanggan yang dibuat perusahaan dengan tidak hanya memberikan informasi tetapi konsumen juga melihat dan mendengar dari testimonial mengenai merek dan produk perusahaan tersebut. Kurangnya ketertarikan publik secara mendalam tentang produk perusahaan akan menjadi hambatan dalam proses pemasarannya.

Salah satu cara terbaik untuk memenangkan keunggulan kompetisi dalam mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah dengan membangun *Brand Awareness* yang baik dimata konsumen juga publik. Banyak sekali produk yang memiliki kesamaan baik itu bahan baku maupun penunjang lainnya, oleh karena itu diperlukannya inovasi terbaru untuk menarik pangsa pasarnya. Dengan membangun *Brand Awareness* yang tepat dan juga mempertahankannya akan sangat membantu keberhasilan perusahaan di masa depan dalam jangka waktu yang panjang. *Brand Awareness* yang positif juga akan meningkatkan nilai sebuah produk dan juga meningkatkan nilai *corporate brandingnya*. Kondisi ini akan menarik minat konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya.⁴

Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan identitas serta image perusahaan perlu dilakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan tercapai dengan maksimal. Perusahaan akan sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.⁵

³ <https://kara-indonesia.com/kelapaindonesia.php?l=ind> di akses pada tanggal 31 Desember 2022.

⁴ Egi Dian Shintarani, "Pengaruh Promosi Produk Seafoodking Terhadap Brand Awareness Produk," *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018): 209–20, <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>.

⁵ Anne Maryani Wempy Shidiq Purwadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira," *Prosiding Manajemen Komunikasi* 4, no. 2 (2018): 463–67.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Kara kembali meraih penghargaan sebagai Indonesia Best Brand Award 2022. Penghargaan ini merupakan apresiasi bagi merek-merek yang berprestasi dan mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar. Kara meraih penghargaan Indonesia *Best Brand Award* untuk kategori produk santan kelapa. Keberhasilan suatu perusahaan tentu saja tidak lepas dari kuatnya citra positif perusahaan di mata masyarakat yang baik terhadap konsumen dengan begitu produk unggulan perusahaan maka akan meningkatkan penjualan. Melihat latar belakang permasalahan diatas dapat diketahui bahwa strategi *corporate branding* yang baik dan tepat akan sangat berperan dalam pengenalan merek produk perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Corporate Branding Sambu Group Dalam Meningkatkan Brand Awarneness Perusahaan ”.**

1.2 Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai perencanaan dan pengorganisasian sumber daya yang ada serta cara untuk mencapai suatu tujuan. Strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan,⁸ strategi yang berfungsi sebagai arah dan pedoman dalam melakukan perencanaan harus mampu menunjukkan bagaimana susunan operasionalnya.

2. Corporate Branding

Corporate brand dapat menambahkan nilai terhadap kebijaksanaan produk dan menghubungkan merek perusahaan dengan merek produk yang dapat menguntungkan perusahaan dan dengan produk itu sendiri karena *corporate brand* menggabungkan visi, budaya dan nilai-nilai dengan sistem dan jaringan di perusahaan sehingga menciptakan nilai yang unik dari perusahaan.⁹

⁸ Ade Rahma, “Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakeloth),” *Journal of Communication (Nyimak)* no. 2 (2017): 149–69.

⁹ Herwan A. Muhyi Tetty Herawaty, Arianis Chan, “CORPORATE BRANDING STRATEGY OF UNPAD TO REACH VISION UNPAD 2026,” *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 3 (2018): 207–17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Brand Awareness*

Kesadaran akan suatu merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan identifikasi sebuah merek ataupun produk di dalam pikiran konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan tingkatan seberapa mudah mengingat merek tersebut.¹⁰

4. Produk Unggulan

Produk merupakan inti atau titik awal dari bauran pemasaran, yaitu berupa penawaran produk dan strategi.¹¹ Dalam hal ini produk tertentu haruslah memenuhi kriteria agar dapat ditentukan sebagai produk unggulan. Produk unggulan merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di tuliskan dari awal maka dapat ditetapkan rumusan masalahnya adalah bagaimana Strategi *Corporate Branding* Sambu Group dalam Meningkatkan Brand Awarneness Perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Corporate Branding* Sambu Group Dalam Meningkatkan *Brand Awarneness* Perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini manfaat teoritis yang dimaksud adalah diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang dapat di terapkan di penelitian selanjutnya. Terutama dalam kajian ilmu komunikasi mengenai

¹⁰ Angelina Fitria Rina Sari Steven, "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua," *Integra* 9, no. 1 (2019): 53–77.

¹¹ Anang Sujoko et al., "Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat," *Journal of Innovation and Applied Technology* 6, no. 1 (2020): 966–78, <https://jiat.ub.ac.id/index.php/jiat/article/view/rakhmawati%2C%20Sujoko%2C%20Saleh%2C%20Azzuhri>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness Produk Unggulan Perusahaan di Sambu Group.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi pemasaran dan juga *Brand Awareness* produk unggulan suatu perusahaan. Manfaat praktis lainnya penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi, ataupun sebagai perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini di susun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, identifikasi masalah, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian terdahulu, kajian teori, kerangka fikir sekaligus konsep operasional.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai gambaran umum Sambu Group yang membahas sejarah perusahaan, visi misi, dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan data, informasi dan hasil dari penelitian serta pembahasan mengenai penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai hasil dari penelitian yang penulis lakukan.



DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kajian ini, maka peneliti melakukan perbandingan dengan kajian terdahulu yang diteliti oleh:

1. Artikel jurnal yang berjudul “*Strategi Publisitas Dalam Meningkatkan Brand Awareness Rs Husada Utama Surabaya*”. Oleh, Dhindya Puspa Hidayat.¹² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi publisitas yang diterapkan oleh RS Husada Utama dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*). Strategi brand awareness yang dibentuk RS Husada Utama adalah memanfaatkan bentuk bangunan Rumah Sakit yang tinggi dan megah, kemudian fasilitas yang nyaman dan lengkap, serta beberapa program yang tidak banyak dimiliki RS lain. Hal tersebut membuat RS HU mudah diingat oleh masyarakat. Dalam penelitian ini terlihat bahwa publisitas RS Husada Utama dalam meningkatkan brand awareness adalah dengan memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat melalui media massa, seminar, dan berbagai kegiatan. Adapun persamaan dari penelitian Dhindya Puspa Hidayat yaitu penelitian ini sama-sama meneliti tentang brand awareness dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah objek penelitian dan juga lokasi penelitiannya.
2. Artikel jurnal yang berjudul, “*Corporate Branding Kepolisian Negara Republik Indonesia Dalam Gerakan Anti Hoax*”. Oleh, Rizki Surya Tawaqal, Yanti Setianti, Wawan Setiawan.¹³ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya corporate branding yang dilakukan Polri terhadap gerakan anti hoax. Jenis penelitian ini metodologi kualitatif

¹² Dhindya Puspa Hidayat, “STRATEGI PUBLISITAS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS RS HUSADA UTAMA SURABAYA,” *Jurnal Spektrum Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 34-43.

¹³ Wawan Setiawan Rizki Surya Tawaqal, Yanti Setianti, “Corporate Branding Kepolisian Negara Republik Indonesia Dalam Gerakan Anti Hoax,” *Jurnal Komunikasi* no. 1 (2018): 79-87, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>.

dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, telaah media dan wawancara. Hasil penelitian ini dibagi menjadi tiga poin utama, ajakan kepada masyarakat melalui tindakan seperti gerakan kampanye dan deklarasi yang dilakukan oleh unit kepolisian, slogan dan klarifikasi polisi melalui media sosial hingga berita hoax dan formulir pengumuman sosialisasi Anti Hoax sekitar masyarakat. Adapun persamaan dari penelitian Rizki Surya Tawaqal, Yanti Setianti, Wawan Setiawan, yaitu sama-sama meneliti tentang corporate branding suatu lembaga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan metode yang di buat serta objek penelitiannya.

3. Artikel jurnal yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati*”. Oleh, Atika Kurniasari dkk.¹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam program “*Flexi Door To Door*” dan “*Speedy Go To School*” untuk membangun brand awareness dan brand knowledge di Wilayah Pati. *Theory of Conditioning* dari Pavlov digunakan untuk dasar penggambaran aktivitas *Marketing Public Relations* dan *New Model Marketing* sebagai basis pemasaran yang menggambarkan kepedulian produsen yang tidak benar untuk memperhatikan kepentingan masyarakat sebagai pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan penelitian deskriptif. Sumber yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah data primer yaitu studi literatur atau buku tentang *Marketing Public Relations*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *Flexi Door To Door* adalah program Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dengan strategi mengunjungi pelanggan langsung dan menawarkan produk Flexi. *Speedy Go To School* adalah program Marketing Public Relations dengan strategi mendekati pelanggan melalui komunitas sekolah. Keberhasilan program *Flexi Door To Door* dan *Speedy Go To School*

¹⁴ Atika Kurniasari et al., “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT . TELKOM KANCATEL PATI DALAM PROGRAM ‘ FLEXI DOOR TO DOOR DAN ‘ SPEEDY GO TO SCHOOL ’ UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN BRAND KNOWLEDGE DI WILAYAH PATI,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 3 (2008): 228–41.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



di wilayah Pati terlihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan produk *Telkom Flexi* dan *Telkom Speedy* serta grafik penjualan produk *Telkom Flexi* meningkat 80% hingga 85% dan penjualan produk *Telkom Speedy* meningkat hingga 87%. Adapun persamaan dari penelitian oleh Atika Kurniasari dkk adalah sama-sama membahas tentang membangun brand awareness suatu perusahaan, sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan juga lokasinya.

4. Artikel jurnal yang berjudul “*Kriteria Kualitatif Penentuan Produk Unggulan Komoditas Perkebunan Dengan Metode Delphi Di Kabupaten Kolaka-Sulawesi Tenggara*”. Oleh, Dhian Herdhiansyah dkk.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk memunculkan suatu urutan produk unggulan komoditas perkebunan di Kabupaten Kolaka. Objek penelitian ini adalah 17 alternatif komoditas perkebunan. Penetapan indikator strategis sebagai kriteria pemilihan produk unggulan komoditas perkebunan dilakukan oleh sekelompok panel peneliti yang memiliki latar belakang kebidangan berbeda dalam lingkup perkebunan. Data primer diperoleh dari proses pengetahuan para ahli. Penetapan sumber informasi menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan: keberadaan, keterjangkauan, mempunyai reputasi dan telah berpengalaman di bidang komoditas perkebunan yang berjumlah 11 orang. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan data dari instansiinstansi terkait. Salah satu kriteria penentuan produk unggulan komoditas perkebunan adalah berorientasi pasar dan berbasis sumber daya lokal spesifik. Disamping itu jumlah dan jenisnya akan sangat banyak, sehingga diperlukan proses penapisan bidang usaha unggulan. Proses ini sangat berguna untuk menyeleksi secara dini bidang usaha apa saja yang memiliki potensi unggulan di wilayah yang di studi. Adapun persamaan penelitian Dhian Herdhiansyah dkk adalah sama-sama meneliti tentang produk unggulan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan ialah objek dan juga metode yang digunakan berbeda.
5. Artikel jurnal yang berjudul “*Implementasi Strategi Branding Paud Dalam Meningkatkan Image Sekolah*”. Oleh, Meyda Setyana

¹⁵ Taryono Dhian Herdhiansyah, Lilik Sutiarmo, Didik Purwadi, “KRITERIA KUALITATIF PENENTUAN PRODUK UNGGULAN KOMODITAS PERKEBUNAN DENGAN METODE DELPHI DI KABUPATEN KOLAKA-SULAWESI TENGGARA,” *AGRITECH*, 33, no. 1 (2013): 60–69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hutami¹⁶. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *branding strategy* di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta. Branding merupakan sebuah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membangun dan membesarkan *brand*. Bagi lembaga pendidikan brand merupakan aset penting sekaligus yang menjadi pembeda dengan lembaga lain. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa, strategi branding yang dilakukan di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta dengan adanya tingginya persaingan lembaga ini dapat memberikan jaminan atas visi dan misi yang telah dibentuk. Untuk strategi branding sendiri yang dilakukan di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta menawarkan identitas atau ciri khas berupa karakter anak yang memiliki jiwa kepemimpinan, jujur, kreativitas, tanggungjawab, percaya diri, mandiri, sabar, kerjasama, dan disiplin. Adapun persamaan penelitian dengan penelitian Meyda Setyana Hutami adalah penelitian ini dan juga penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang strategi branding dari sebuah lembaga. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi yang diteliti.

6. Artikel jurnal yang berjudul “*Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)*”. Oleh, Mahdalena Lubis, Leila Mona Ganiem.¹⁷ Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pencapaian brand corporate melalui brand activation experiential marketing yang dilakukan oleh Laboratorium Klinik dengan objek PT. Prodia Widyahusada Tbk. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus deskriptif ini memperoleh data melalui wawancara dan pengamatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan brand activation untuk mencapai brand corporate dilakukan secara holistic untuk memaksimalkan brand di persaingan kompetitif, namun untuk menciptakan experiential marketing, perusahaan dapat menekankan poin-poin tertentu sesuai dengan tujuan

¹⁶ Meyda Setyana Hutami, “Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah,” *Jurnal Pelita PAUD* 4, no. 2 (2020): 242–46, <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i2.988>.

¹⁷ Leila Mona Ganiem Mahdalena Lubis and Magister, “Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik),” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017): 1–15.

yang diinginkan oleh perusahaan. Persamaan penelitian dengan penelitian Mahdalena Lubis dan Leila Mona Ganiem adalah sama-sama meneliti mengenai brand corporate. Sedangkan perbedaannya ialah penelitiannya berbeda dari metode penelitian yang digunakan serta segi objek dan juga lokasi penelitan.

7. Artikel jurnal yang berjudul “*Brand Commitment Dan Brand Psychological Ownership Dalam Memediasi Pengaruh Internal Corporate Branding Terhadap Brand Citizenship Behavior*”. Oleh, Agus Purnomo.¹⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh internal corporate branding terhadap brand citizenship behavior. Dilakukan pada perusahaan jasa telekomunikasi di kota Malang. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang diuji dengan menggunakan kuisioner pada beberapa sample. Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa internal corporate branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand citizenship behavior. Internal corporate branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand commitment dan brand psychological ownership. Brand commitment dan brand psychological ownership memediasi hubungan internal corporate branding terhadap brand citizenship behavior dengan sifat mediasi secara partial, demikian juga secara langsung masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand citizenship behavior. Adapun persamaan penelitian Agus Purnomo adalah penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi corporate branding dalam suatu perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek yang dilakukan dan juga media yang digunakan.
8. Artikel jurnal dengan judul, “*Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang*”. Oleh, Mohammad Saat Ibnu Waqfin, dkk.¹⁹ Penelitian ini bertujuan untuk memberikan seminar pemahaman dan sosialisasi karena UMKM di desa Bandarkedungmulyo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁸ Agus Purnomo, “Brand Commitment Dan Brand Psychological Ownership Dalam Memediasi Pengaruh Internal Corporate Branding Terhadap Brand Citizenship Behavior,” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 2 (2019): 312, <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i2.005>.

¹⁹ Mohammad Saat Ibnu Waqfin et al., “Strategi Branding Untuk Membangun Identitas Brand Dalam Meningkatkan Pemasaran Di Desa Bandarkedungmulyo Jombang.,” *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 1–5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecamatan bandarkedungmulyo Jombang Kabupaten Jombang mengalami banyak kendala/hambatan dalam menerapkan pemasaran. Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi metode diskusi, dan seminar. Hasil penelitian menunjukkan hasil dari pengisian angket tersebut menunjukkan bahwa peserta seminar mengalami peningkatan pemahaman materi meliputi bisnis online, cara memasarkan brand, membuat nilai harga jual tinggi. Seminar kewirausahaan dengan judul strategi branding untuk membangun identitas bran dalam pemasaran. Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya branding untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan income atau pendapatan.

9. Artikel jurnal yang berjudul, “*Strategi Branding Public Relations Jendela Alam dalam Mengembangkan Produk Agrowisata*”.²⁰ Oleh, Femi Oktaviani. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi branding public relations Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata yang berfokus pada membangun kepercayaan dengan stakeholder, melakukan kegiatan eksternal serta memilih media komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, serta kajian literature. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder sangat diperlukan dalam memperkuat branding hal ini dapat dilakukan dengan integritas, kredibilitas, dan kapabilitas. Komunikasi eksternal dilakukan sebagai sarana perusahaan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan stakeholder, serta penggunaan media komunikasi berfungsi untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata sehingga public mengetahui berbagai informasi tentang produk agrowisata sekaligus dapat menguatkan branding produk agrowisata Jendela Alam. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat pembahasan mengenai brand dan juga strategi branding. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitiannya.
10. Artikel jurnal yang berjudul “*Peningkatan Pemasaran Melalui Strategi Branding Dan Identitas Untuk Mocca Animation Studio Malang*”.²¹ Oleh, Sultan Arif Rahmadianto dkk. Penelitian ini

²⁰ Femi Oktaviani, “Strategi Branding Public Relations ‘ Jendela Alam ’ Dalam Mengembangkan Produk Agrowisata,” *MediaTor* 11, no. 2 (2018): 203–13.

²¹ Tegar Andito Sultan Arif Rahmadianto, Bintang Pramudya P.P, PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI STRATEGI BRANDING DAN IDENTITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertujuan untuk menerapkan branding dan identitas dalam strategi pemasaran usaha jasa animasi Mocca Animation Studio, Kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Dari penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode sampling kuisioner. Keberhasilan program ipteks bagi masyarakat ini ditentukan berdasarkan peningkatan wawasan tentang branding dan identitas sebagai alat pemasaran dan menerapkannya disetiap kegiatan pemasaran di Mocca Animation Studio. Hasilnya adalah meningkatnya pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang pemasaran usaha jasa animasi dan adanya buku panduan corporate identity system Mocca Animation Studio sebagai dasar dalam penerapan identitas dan branding khususnya pada kegiatan pemasaran. Hasil ini menggambarkan bahwa program pengabdian pada masyarakat studio animasi Mocca Animation Studio Malang efektif dalam mengenalkan branding dan identitas sebagai alat pemasaran di industri animasi.

2.2 Landasan Teori

Teori merupakan dasar pembuatan analisis penelitian dan dilakukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Teori memiliki peran yang sangat penting, teori berperan membantu mendapatkan pengertian dan mengorganisasikan pengalaman. Di dalam teori terdapat posisi yang berperan penting dalam mengihtiskan informasi sehingga penafsiran, penilaian, dan pernyataan dapat terlaksana dengan mudah.²² Oleh karena itu untuk menjelaskan bagaimana strategi *corporate branding* perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* produk unggulan perusahaan secara sistematis dan terarah sebagai berikut.

1. Branding

Brand merupakan salah satu kajian yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. Brand adalah aset yang berharga, mengkomunikasikan secara jelas nilai-nilai kepada stakeholdernya. Brand adalah satu set janji, asosiasi, citra dan berbagai emosi yang dibuat oleh berbagai perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan konsumen mereka. *Brand* sendiri dapat mengalami perubahan, yang dikenal dengan rebranding. "*Rebranding involves change,*

UNTUK MOCCA ANIMATION STUDIO MALANG," *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang* 4, no. 1 (2019).

²² Heriyadi, "Peran Teori Dalam Studi Komunikasi," *Tasamuh* 16, no. 1 (2018): 77–118, <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.547>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

not only in the visual identity of the organization but it also leads to real change within the organization". Rebranding melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi.²³

Branding adalah apa yang akan dibangun kepada brand untuk memiliki kekuatan dan dapat mengambil posisi tersendiri di pasar dengan melakukan sosialisasi dan edukasi tentang nilai lebih yang dimiliki oleh brand. Brand dan branding adalah dua entitas yang seakan tertanam (*embedded*). Apabila brand atau merek adalah atribut dari sebuah produk dan sebuah aset bagi perusahaan, branding merupakan sebuah strategi dan program penghantaran brand atau merek kepada pasar. Pada hakekatnya, branding merupakan sebuah strategi dan program penghantaran brand ke pasar. Branding adalah tentang menciptakan sebuah identitas dan perbedaan antar produk.²⁴

Branding merupakan sebuah kegiatan yang membangun brand dan merk, mengkomunikasikan sebuah merk untuk memperoleh brand positioning yang kuat di pasar. Branding merupakan bentuk dari simbol sebuah produk yang dilihat dari logo, warna, dan kemasan atau packging merupakan ciri khas sebuah produk.²⁵ Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mengidentifikasinya dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Strategi brand, merupakan strategi yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merk agar lebih dikenal oleh masyarakat. strategi brand terdiri atas:²⁶

- 1) *Brand positioning*, adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

²³ Vionita Septiana Gunawan et al., "Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Kana Furniture," *JURNAL E-KOMUNIKASI* 8, no. 1 (2020): 1–12.

²⁴ Agus Hermanto; Sa'diah El Aldawiyah, "Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 24–40, <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3958>.

²⁵ Aulia Afra Destrina et al., "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo," *Literasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 1473–78.

²⁶ Monika Kristanti Fera Kusno, Amanda Radityani, "Analisa Hubungan Brand strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen," *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN* 3, no. 1 (2007): 43–56.

- 2) *Brand identity*, dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.
- 3) *Brand personality*, adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah branding. Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk.²⁷

2. Corporate Branding

Corporate Branding atau yang dikenal dengan merek perusahaan memiliki pengertian penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas *corporate brand equity* untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*).²⁸

Corporate branding berkontribusi terhadap identitas perusahaan, identitas visual, dan kepribadian perusahaan. Bentuk suatu perusahaan dan bagaimana perusahaan mempresentasikan diriya kepada konsumen akan bergantung pada ciri khas *corporate branding*-nya. Ciri khas dari *corporate branding* akan membentuk *corporate branding* secara spesifik. *Corporate branding* tidak

²⁷ R Rama Adhyoetro. Putra, Yudha, Prasetya Yoga Santoso, "Branding Produk dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Cyber PR* 1, no. (2021): 11–21.

²⁸ Angel Purwanti, "CORPORATE BRANDING SEBAGAI PERAN PUBLIC RELATIONS PLN BRIGHT BATAM DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK," *Jurnal AKRAB JUARA* 3, no. 1 (2018): 61–71.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya menggambarkan sebuah produk merek tersebut, namun juga menggambarkan hubungannya dengan stakeholder, program dan nilai perusahaannya, dan kredibilitas perusahaan tersebut. *Corporate branding* akan membentuk ciri khas perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lainnya, dan hanya dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu, *corporate branding* harus disesuaikan dengan nilai perusahaan agar memang sesuai dengan apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.²⁹

Secara internal *corporate branding* membangun hubungan pada konsumen melalui pemberian sinyal pesan tentang visi, misi, dan budaya perusahaan. Sedangkan secara eksternal perusahaan memfasilitasi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Strategi *corporate branding* dalam bentuk nama merek, logo, warna, ukuran dari jumlah pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan menyajikan identitas merek yang melekat, khas, dan relevan dapat menciptakan preferensi di pasar, memberikan nilai tambah pada produk mereka, sehingga memungkinkan untuk memberikan harga premium.³⁰

Corporate branding merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa untuk menciptakan, memelihara dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. *Corporate branding* akan memberikan beberapa hal seperti.³¹

- 1) Memberikan informasi yang akurat
- 2) Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing
- 3) Selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Corporate branding menyangkut tentang keselarasan antara nilai-nilai inti dari merek perusahaan, nilai tambah (*added value*), dan nilai-nilai organisasi. *Corporate branding* merangkum elemen tak berwujud (*intangible*) yang tidak terkait langsung dengan produk, seperti tanggung jawab sosial, hubungan

²⁹ Vanya Kirana Kandialarasati Vidya Fitri Ferdiansyah, "Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membentuk Corporate Branding NET. Sebagai Televisi Masa Kini," *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN* 4, no. 2 (2021): 691–703.

³⁰ Singgih Purnomo, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CORPORATE BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR SELULER TELKOMSEL DI KOTA SEMARANG." *Diponegoro Journal of Management*, 7, No. 2 (2018): 1-13.

³¹ Ibid, hal 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karyawan dan kepercayaan perusahaan. Dibandingkan dengan merek produk, yang biasanya ditangani oleh tenaga pemasaran.³²

David A. Aaker mendefinisikan bahwa *corporate branding* ialah suatu merek yang ditentukan oleh organisasi dengan berdiri di belakang penawaran tersebut, yang dimana *corporate branding* sangatlah berperan penting dalam sebuah organisasi. David A. Aaker menyampaikan ada tujuh hal yang harus ada dalam membangun *corporate branding* yaitu, *Heritage, Asset and capabilities, People, Values dan Prioritas, Innovation, Perceived Quality dan Concern for Costumer*.³³

- a) *Heritage* (Warisan). Merek apa pun, terutama merek yang sedang berkembang. Dapat memperoleh manfaat dengan kembali ke permulaan dan mengidentifikasi apa yang membuatnya istimewa dan berhasil sejak awal dengan menentukan keaslian dan diferensiasi merek.
- b) *Asset and capabilities* (Aset dan Kemampuan). Perusahaan yang membawa aset dan kemampuannya ke target pasar yang telah ditentukan untuk diperkenalkan dengan persepsi memiliki kemampuan yang inovatif sehingga mendapatkan nilai positif bagi pelanggan.
- c) *People* (Manusia). Orang-orang yang bekerja di dalam sebuah perusahaan terutama yang berada di dalam bidang pelayanan atau jasa yang mana akan berpengaruh kepada pembentukan citra. Jika SDM dari perusahaannya baik, ramah, dan peduli dengan konsumen maka loyalitas yang di dapat akan lebih besar.
- d) *Values dan Prioritas* (Nilai dan Prioritas). Inti dari sebuah perusahaan adalah nilai dan prioritasnya yang dianggap penting. Inovasi, kualitas, dan perhatian pelanggan adalah tiga nilai dan prioritas yang patut digarisbawahi karena sering dilihat sebagai pendorong *corporate branding*.
- e) *Innovation* (Inovasi). Sebuah perusahaan yang memberikan manfaat kepada pelanggan dengan mencerminkan citra yang baik akan membentuk reputasi dan kredibilitas yang baik. Inovasi yang dibentuk perusahaan haruslah relevan dan inovatif.

³² FARID SYARIFAH FARIDHA, "Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...* 2, no. 1 (2017): 1–6. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/1791>.

³³ David A. Aaker, "Leveraging The Corporate Brand," *California Management Review* 46, no. 3 (2004): 6–18, <https://doi.org/10.2307/41166218>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan). Kualitas yang dirasakan langsung oleh konsumen akan berpengaruh secara langsung terhadap citra perusahaan. Persepsi itu perlu di jaga dan dibentuk yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan berkaitan dengan perusahaan.
- g) *Concern for Costumer* (Kepedulian terhadap Pelanggan). Perhatian terhadap pelanggan adalah hal yang sangat di junjung tinggi oleh perusahaan. Untuk mendapatkan reputasi yang diinginkan maka upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperhatikan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan.

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran akan suatu merek merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merk adalah dimensi dasar dalam ekuitas merk. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merk tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merk tersebut. Mencapai kesadaran akan merk adalah tantangan utama bagi merk baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merk yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merk.³⁴

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama merk akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya.³⁵

Brand awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Menciptakan *brand awareness* berarti pula meningkatkan kepopuleran suatu brand, melalui paparan yang

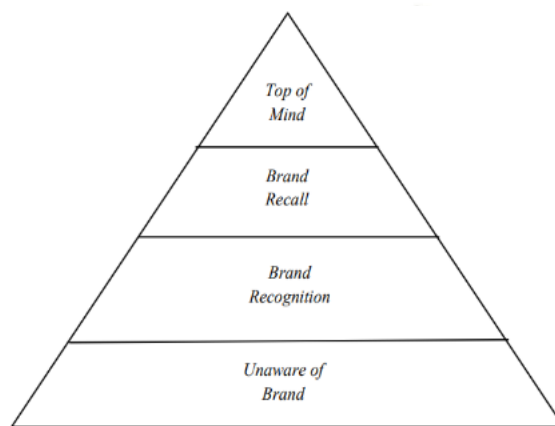
³⁴ Dominikus Tulasi, "MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS," *HUMANIORA* 3, no. 1 (2012): 215–22.

³⁵ Agus Daniar, Rustono Farady Marta, and Angelia Sampurna, "Defining Brand Identity of Noesa Woven Fabric Through Total Branding in Online Media," *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 77–88, <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berulang. Semakin konsumen merasakan brand tersebut dengan melihat, mendengar, ataupun memikirkan brand tersebut, maka akan semakin kuat pula brand itu terekam di dalam memori. Aktivitas yang mendukung konsumen merasakan sebuah brand, baik melalui periklanan, kegiatan promosi, sponsorship, special events, dan Public Relations, dapat meningkatkan awareness bagi setiap brand elements.³⁶



Gambar 2.1 Piramida Brand Awarweness

Sumber: Michelle dkk (2021: p.3)

Kesadaran *brand* dapat dikelompokkan menjadi 4 tingkatan. Keempat tingkatan yaitu:³⁷

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*). Adalah tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.
2. Peningat kembali Brand (*Brand Recall*). Adalah suatu tingkatan dimana brand disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.

³⁶ Prasetya Yoga Santoso and Rialdo Rezeky M L Toruan, "STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HSBC INDONESIA," *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI* 1, no. 1 (2018): 1–14.

³⁷ Viny Putri Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Per-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru," *JOM FISIP* 3, no. 1 (2016): 1–15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengenalan Brand (*Brand Recognition*).

Merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu brand dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

4. Tidak Menyadari Brand (*Brand Unaware*).

Merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.

Sambu group merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang menjalin kerja sama dengan focus usaha kepada menjalin hubungan baik kepada stakeholder. Dalam hal memperkenalkan kara kepada masyarakat sambu group mengupayakan agar sampai kepada tahapan *top of mind* melalui Kara Indonesia.

Semakin banyaknya persaingan menuntut perusahaan harus memiliki kekuatan merek dipasaran. Kekuatan merek yang dimiliki merupakan suatu pembeda dan bernilai yang akan menjadi kekuatan daya saing dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun *brand awareness* dibenak konsumen sehingga dapat memperkuat mereknya. Dalam menciptakan merek, perusahaan harus memperhatikan kriteria dalam memilih elemen merek, yaitu:³⁸

- a) Mudah Diingat (*Memorable*) : Elemen merek seperti logo, nama, simbol yang digunakan harus dibuat dengan unik dan menarik sehingga mudah diingat yang menarik perhatian konsumen untuk selalu diingat dan dikonsumsi.
- b) Bermakna (*Meaningful*) : Elemen merek hendaknya memiliki makna maupun penjelasan akan produk. Deskripsi makna dapat berupa informasi mengenai filosofi merek, informasi mengenai kategori dan isi dari produk, serta komposisi dan manfaat penting produk.

³⁸ Machella Shevany, "ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. (2018): 1–10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Fleksibel (*Adaptibility*) : Elemen merek hendaknya dapat dimengerti dan dapat diterima pasar bahkan budaya lainnya. Seringkali elemen merek mudah diingat masyarakat lokal itu sendiri tetapi sangat sulit dimengerti masyarakat lainnya. Hal tersebut tentu dapat menghambat suatu produsen masuk dalam pasar baru.
- d) Menarik (*Interesting*) : Elemen merek hendaknya dibuat dengan variasi desain yang unik dan lucu. Pemilihan merek yang kaya akan desain visualisasi dan imajinasi akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik.
- e) Legal (*Protectability*) : Elemen merek yang digunakan legal dalam artian sah menurut hukum yang berlaku sehingga memiliki perlindungan dibawah hukum yang ada.

Pengenalan maupun pengingatan brand akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan ke kategori produk. *Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dengan cara berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya, serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle yang menarik yang membantu konsumen meningkatkan brand.
- 3) Jika produk memiliki simbol, sebaiknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan brand.
- 4) Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat pelanggan.
- 5) Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Apabila *brand awareness* terhadap sebuah brand tinggi, maka akan memberikan dampak yang baik untuk *brand equity* perusahaan tersebut. Menciptakan *awareness* khalayak merupakan tahap dasar dari tugas pada *Marketing Communications*.³⁹

³⁹ Vionita, Op. Cit., 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Konsep Operasional

1) Produk Unggulan

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁰ Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Disamping produk unggulan yang akan laku keras karena memiliki keunikan atau spesifikasi tertentu, memiliki produk unggulan artinya perusahaan akan memiliki daya ungkit untuk mendorong penjualan produk-produk lainnya.

2) Teori *Corporate Brand* David A. Aaker

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori yang relevan dari teori David A. Aaker dimana *corporate branding* harus memiliki tujuh bentuk utama yaitu, *Heritage, Asset and capabilities, People, Values dan Prioritas, Innovation, Perceived Quality dan Concern for Costumer*.⁴¹

3) Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merk tersebut (*Top of Mind Awareness*). *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merk itu hingga yakin bahwa merk itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merk sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap.⁴²

⁴⁰ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing Dan Sales* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), https://books.google.co.id/books?id=yglHEAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=id&source=gbs_navlinks_s.

⁴¹ David A. Aaker, Op. Cit., 7-9.

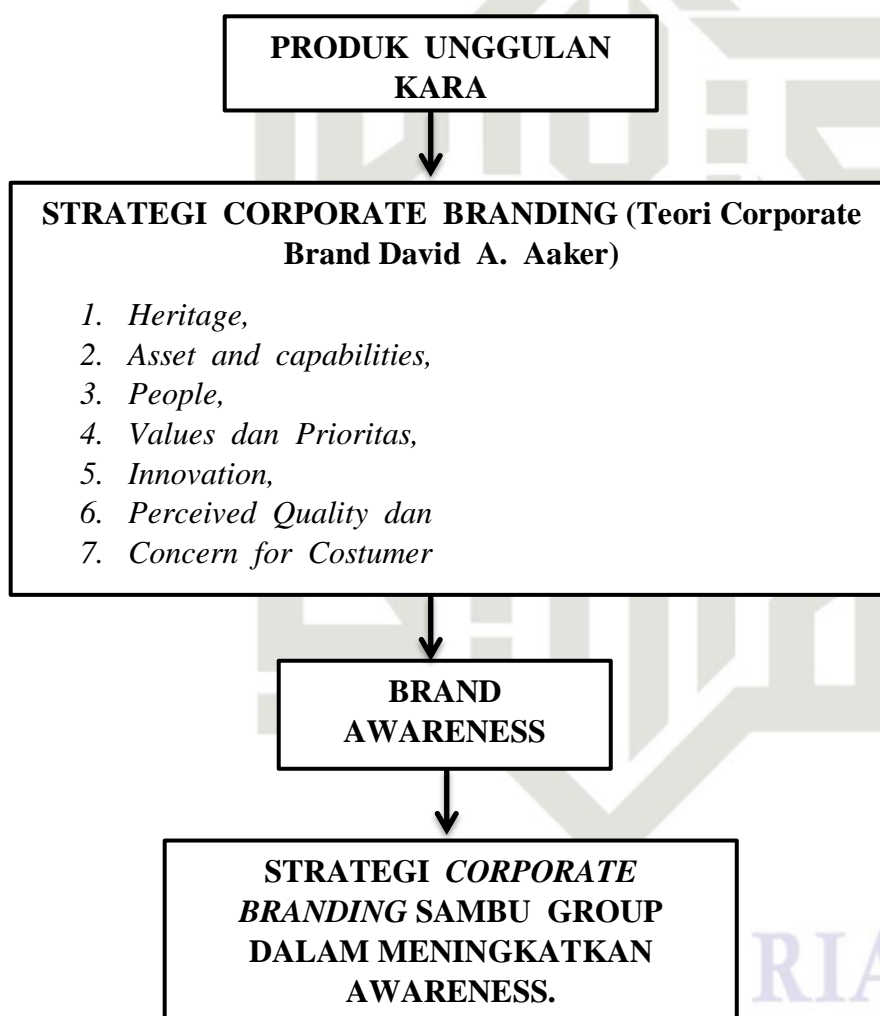
⁴² M.ASSEGaff AYU HARTININGTIYA, "ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION PERCEIVED QUALITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *EKOBIS* 11, no. 2 (2010): 500-507.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Kerangka Pikir

Untuk mengarahkan penelitian ini agar lebih tepat pada sasaran yang dituju, maka diperlukan kerangka pikir yang digunakan untuk penjelasan terhadap konsep teori yang digunakan. Dengan tujuan tersebut mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana Strategi *Corporate Branding* Sambu Group Melalui Brand Awareness Produk Unggulan Perusahaan.

Figure 2.1 Kerangka Berpikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran mengenai masalah sosial yang dengan mendeskripsikan realitas yang diaplikasikan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dimana hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa, tidak memaparkan hubungan atau hasil perbandingan.⁴³

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Sambu Group, Jalan Rawa Bebek No.26 Gedong Panjang, Jakarta Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2023 secara daring dengan menggunakan zoom meeting sebagai media.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang dilakukan dengan mengambil data secara langsung terhadap subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dibutuhkan. Data primer diambil langsung dari hasil wawancara, observasi dan foto-foto dari pihak Sambu Group.

⁴³ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

2. Data Sekunder

Sumber data yang bersifat sekunder ialah kumpulan sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung dari media yang relevan. Data sekunder sebagian besar berwujud data-data dokumentasi atau data berwujud laporan yang telah ada sebelumnya. Data yang dimaksud ini bersifat kepustakaan yang dapat berupa jurnal/artikel ilmiah, buku, majalah, website maupun data tertulis yang lain yang dapat menjadi bahan pendukung terhadap informasi terkait dengan strategi branding awareness melalui komunikasi pemasaran.

3.4 Informan Penelitian

Informan utama dalam penelitian ini adalah salah satu informan dari pihak narasumber Sambu Group. Informan pendukung yaitu orang yang memberikan tambahan informasi mengenai permasalahan dan hanya sebagai pelengkap informasi dalam penelitian.

No	Nama	Jabatan
1.	Dwianto Arif	<i>Corporate Communication Manager</i>
2.	Letitsia Gayatri Pradhaningrum	<i>Communication Head</i>

Tabel 3.1: Narasumber Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Upaya mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka dalam pengumpulan data ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut.⁴⁴

1. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁴⁵ Observasi adalah suatu pengamatan yang khusus dan pencatatan yang sistematis yang ditujukan pada satu atau beberapa fase masalah dalam rangka penelitian, dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk pemecahan masalah yang

⁴⁴ Samsu, Metode Penelitian Metode Penelitian, Metode Penelitian Kualitatif, 2017, <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/>.pdf.

⁴⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Media Ilmu Press, 2014), https://books.google.co.id/books?id=OtKREAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=observasi+penelitian+kualitatif&source=gbs_navlinks_s.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dihadapi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengamatan pada pimpinan yang berada Sambu Group. Berbagai fakta dan data yang diperoleh digunakan untuk menarik sebuah informasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara mendetail adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara bertemu langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap dan terperinci.⁴⁶

Wawancara ini dilakukan untuk mengubah data menjadi informasi secara langsung yang diberikan oleh subjek penelitian di lapangan. Pendekatan wawancara ini dilakukan untuk mengukur apa yang diketahui dan apa yang tidak diketahui subjek penelitian mengenai informasi/pengetahuan atau sejumlah data yang diperlukan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai (nilai), dan apa yang dipikirkan subjek terhadap sikap dan kepercayaan yang dianut oleh yang diteliti (subjek). Wawancara dalam penelitian ini yaitu dengan tanya jawab langsung dari pihak Sambu Group.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi ini merupakan sumber non manusia, yang cukup bermanfaat karena telah tersedia, sehingga relatif murah pengeluaran biaya untuk memperolehnya; merupakan sumber yang stabil dan akurat sebagai cerminan situasi atau kondisi yang sebenarnya, serta dapat dianalisis secara berulang-ulang tanpa mengalami perubahan.⁴⁷

3.6 Validitas Data

Validitas data merupakan derajat ketepatan antara data pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data ,yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek penelitian.⁴⁸

⁴⁶ Ibid, hal 97.

⁴⁷ Ibid, hal 99.

⁴⁸ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dan juga keabsahan data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara, dan berbagai waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Penelitian ini menggunakan narasumber dari perusahaan Sambu Group yang menangani mengenai *corporate branding* perusahaannya. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber tersebut. Mempraktekkan triangulasi, yaitu dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data dan melakukan *cross-check* data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas data untuk membuktikan dan membandingkan data apakah sesuai kebenarannya. Saat wawancara peneliti juga akan membandingkan hasil wawancara narasumber dengan hasil pengamatan data yang diperoleh.⁴⁹

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan yang sistematis terhadap hasil-hasil wawancara, catatan lapangan dan lain-lain yang dikumpulkan agar memudahkan peneliti untuk menjelaskan kepada orang lain mengenai apa yang telah ditemukan. Analisis data ini bertujuan untuk menjadikan data tersebut dapat dimengerti, sehingga penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, serta meringkas data untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data *Flow Chart Analysis*. Analisis data ini adalah model “analisis data mengalir”, sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Dalam teknik analisis data ini memiliki tiga aktivitas, yaitu:⁵⁰

1. Reduksi data, menunjukkan proses bagaimana menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, serta mentransformasikan data mentah yang muncul dalam penulisan catatan lapangan. Reduksi data bukan merupakan sesuatu yang terpisah dari analisis. Reduksi data adalah bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang tajam, ringkas, terfokus, membuang data yang tidak penting, dan mengorganisasikan data sebagai cara untuk menggambarkan dan memverifikasi kesimpulan akhir.

http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx

⁴⁹ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, CV. Nata Karya, vol. 53 (CV. Nata Karya, 2019), 94.

⁵⁰ Samsu, Op.cit. hlm. 105-106.

2. Tampilan data, merupakan usaha merangkai informasi yang terorganisir dalam upaya menggambarkan kesimpulan dan mengambil tindakan. Biasanya bentuk display (penampilan) data kualitatif menggunakan teks narasi. Sebagaimana reduksi data, kreasi dan penggunaan display juga bukan merupakan sesuatu yang terpisah dari analisis, akan tetapi merupakan bagian dari analisis. Dengan demikian, sajian/tampilan data merupakan upaya peneliti untuk mendapatkan gambaran dan penafsiran dari data yang telah diperoleh serta hubungannya dengan fokus penelitian yang dilaksanakan.
3. Verifikasi atau pembuatan/penarikan kesimpulan, merupakan kegiatan merumuskan kesimpulan penelitian, baik kesimpulan sementara maupun kesimpulan akhir. Kesimpulan sementara ini dapat dibuat terhadap setiap data yang ditemukan pada saat penelitian sedang berlangsung, dan kesimpulan akhir dapat dibuat setelah seluruh data penelitian dianalisis.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Sambu Group

Pulau Sambu didirikan sebagai suatu perusahaan pada tahun 1967, namun nilai warisannya dimulai dari semangat perintis Tn. Tay Juhana. Pendiri kelahiran negara Singapura ini berkelana ke Kuala Tungkal di Provinsi Jambi di Indonesia, dan menanamkan semangat dan jiwanya untuk membangun pondasi yang bersifat inovatif dan inklusif secara sosial. Dia lalu memilih untuk mengadopsi kewarganegaraan Indonesia dan mengabdikan seluruh hidupnya untuk bisnis dan masyarakat.

Tn. Tay Juhana menyesuaikan dirinya dengan sifat dinamika bisnis dan sosial yang saling terkait satu sama lain. Dia membayangkan suatu perusahaan yang bersifat holistik dalam segala aspek dan berusaha untuk membangun perusahaan yang bermanfaat bagi petani, mitra bisnis, pelanggan, dan alam itu sendiri secara bersama. Visi dan strategi yang ditetapkan oleh Tn. Tay Juhana untuk masa depan selalu, bahkan sejak dari awal pendirian perusahaan ini, mengeluarkannya dari tren bisnis utama dan membawanya masuk ke wilayah asing yang penuh dengan peluang.

Yang terpenting, beliau memiliki ambisi mulia untuk menghadirkan keberlanjutan hidup dan masa depan kepada komunitas masyarakat secara keseluruhan. Hasrat terdalam dirinya adalah untuk menjadi anggota masyarakat yang berkontribusi, yang membantu membuka jalan bagi generasi berikutnya.

Selama enam dekade, Tn. Tay Juhana mewujudkan visinya menjadi kenyataan. Semangat perintisnya mengarahkan seluruh industri kelapa ke tempat yang lebih tinggi dan mengembangkan sistem yang berbeda dari yang pernah ada sebelumnya. Model bisnis baru dikembangkan, dari perdagangan kopra menjadi penggilingan kopra, yang pada saat itu belum pernah dilakukan sebelumnya di wilayah tersebut. Beliau merevolusi keseluruhan proses yang ada, menghadirkan upaya inovatifnya ke berbagai pelosok dunia. Di bawah naungan inovasinya yang terus-menerus, Sambu Group tak henti-hentinya berusaha untuk memperluas jangkauannya dalam menciptakan hasil yang berguna bagi masyarakat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Upayanya segera berakar dan tumbuh berkembang menjadi Sambu Group seperti yang kita kenal sekarang ini. Hingga hari ini, Sambu Group memperingati dan meneruskan visi dan strateginya, mendorong perusahaan untuk berjalan menyusuri jalan yang belum pernah dilalui sebelumnya untuk mencari peluang yang lebih baik.

PT Pulau Sambu (Kuala Enok) didirikan pada tahun 1967 sebagai pabrik pengolahan minyak kelapa pertama Sambu Group. Pabrik tersebut menghasilkan minyak kelapa mentah, minyak kelapa yang dikelantang dan diolah, serta pengekstrak kopra untuk pasar ekspor. Semua produk pada akhirnya dikembangkan dan disertifikasi sesuai dengan standar internasional.

Pabrik PT Pulau Sambu (Guntung) didirikan pada tahun 1983 untuk menghasilkan produk yang berteknologi tinggi, seperti santan/krim kelapa, bubuk krim santan kelapa, kelapa parut kering, air kelapa, dan arang tempurung kelapa.

Diproduksi dengan menggunakan teknologi Ultra-High Temperature (UHT), krim santan kelapa dalam kemasan dipasarkan dengan merek Kara. Pada waktu itu, krim santan kelapa dalam kemasan merupakan hal yang baru, dan KARA menjadi kebanggaan Sambu Group sebagai jenis produk yang baru di dunia. Bahkan hingga hari ini, Kara menjadi satu-satunya merek yang dipasarkan baik secara nasional maupun internasional (pasar Asia, Oseania, Amerika Utara, Eropa).

Pengolahan ketiga dan perkebunan kelapa. PT Riau Sakti United Plantations didirikan pada tahun 1993. Dengan penambahan jumlah pabrik pengolahan, SAMBU GROUP mampu meningkatkan volume produksinya untuk memenuhi permintaan produk berbasis kelapa dari pasar global yang semakin meningkat.

Tidak seperti tanaman hasil Organisme Termodifikasi Secara Genetika (GMO – Genetically Modified Organism), budidaya kelapa di perkebunan bersifat alami dan tidak dimodifikasi secara artifisial. Setiap kelapa memiliki bentuk dan ukuran yang unik, dan variasi ini membuat operator manusia menjadi satu-satunya entitas yang bisa memproses kelapa tersebut. Intensitas tenaga kerja yang diperlukan untuk mengolah kelapa menjadikan Sambu Group bisa terintegrasi secara sosial dengan masyarakat di sekitarnya.

Upaya tak kenal lelah dari Tn. Tay Juhana untuk terus berinovasi, membuat Sambu Group menjadi produsen produk kelapa terbesar dan paling terintegrasi di seluruh dunia. Konsep integrasi dengan masyarakat merupakan filosofi inti Tn. Tay Juhana, yang pada akhirnya menjadi inti keyakinan perusahaan, dan inilah nilai yang menjadi fondasi Sambu Group, yang menjadikannya sukses seperti hari ini.

4.2 Logo Sambu Group



Gambar 4.1 Logo Sambu Group

Sumber: sambugroup.com



Gambar 4.2 Logo Merek

Sumber: sambugroup.com



Gambar 4.3 Logo Merek

Sumber: sambugroup.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.3 Visi dan Misi Sambu Group

1. Visi Perusahaan

Kami berkomitmen untuk mempertahankan dan melindungi kepemimpinan pasar kami dalam industri kelapa dunia melalui inovasi yang didorong oleh pasar dan keunggulan produk kami. Dengan mengoptimalkan manfaat yang seimbang dan berkelanjutan dari semua pemangku kepentingan yang terlibat, kami berkomitmen untuk mengembangkan masyarakat di berbagai tempat operasi bisnis kami.

2. Misi Perusahaan

Untuk memenuhi Visi Perusahaan, kami berkomitmen untuk:

- 1) Terlibat dalam inovasi yang didorong oleh pasar secara terus menerus, di mana pun dan kapan pun peluang tersebut muncul – baik di lingkungan internal maupun eksternal kami.
- 2) Memastikan keunggulan produk kami melalui jaminan standar mutu produk yang tertinggi.
- 3) Mengembangkan komunitas dan masyarakat di tempat perusahaan kami beroperasi, demi memastikan manfaat dan kolaborasi jangka panjang dengan Sambu Group.
- 4) Memastikan pencapaian yang lebih baik dari semua pemangku kepentingan secara berimbang dan berkelanjutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI PT PULAU SAMBU GROUP DI JAKARTA
CORPORATE COMMUNICATION DEPARTMENT**

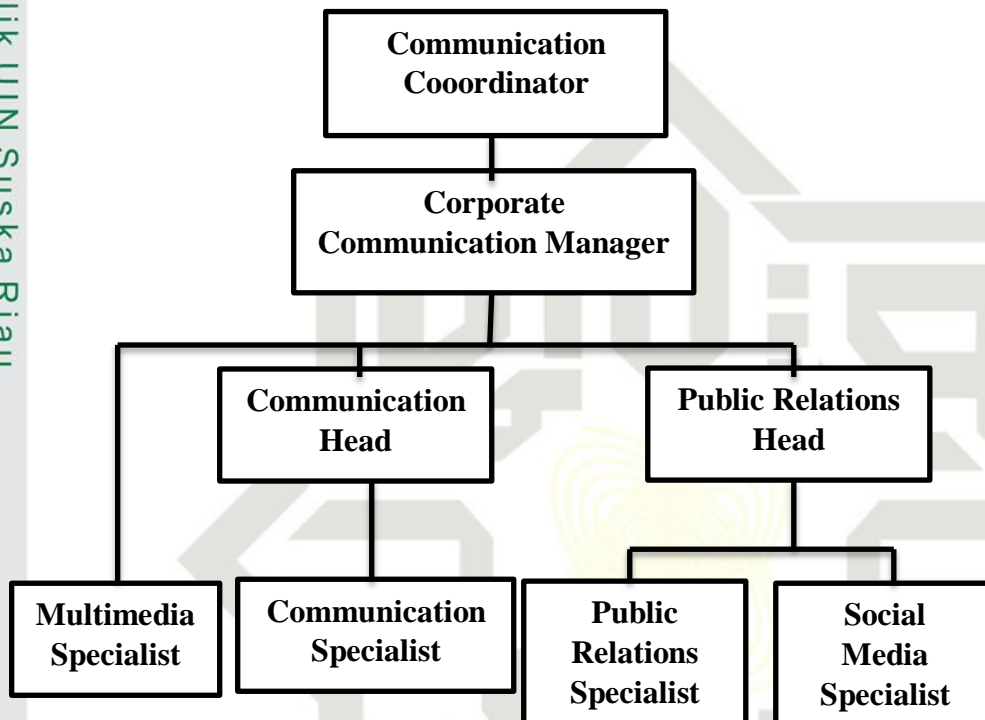


Figure 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: Olahan Peneliti

CORPORATE COMMUNICATION DEPARTEMENT

No.	Jabatan	NIK	Nama
1.	Communication Coordinator	05100	Dwianto Arif Wibowo
2.	Corporate Communication Manager	05100	Dwianto Arif Wibowo
3.	Communication Head	05087	Letitsia Gayatri Pradhaningrum
4.	Communication Specialist	05102	Boiman Manik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.	Communication Specialist	05093	Dimaz Hendra Widigdy
6.	Public Relations Head	05074	Arief Aria Rahman
7.	Public Relations Specialist	05113	Agnes Pinkan Rahajeng
8.	Social Media Specialist	05075	Rizky Muhammad Aulia
9.	Multimedia Specialist	05111	Faiz Hidayat
10.	Multimedia Specialist	05106	Paulus Echya Mulyadi
11.	Multimedia Specialist	05027	Riyan Aditya Pradana

Tabel 4.1 Jabatan Divisi Corporate Department

Sumber: Olahan Peneliti

4.5 Produk Sambu Group

Sambu Group memiliki dua bentuk merek dan produk yang di produksi ada produk konsumen dan juga produk industri

15. Produk Konsumen

1) Air Kelapa 100% Kara Coco

Kara Coco mengandung air dari kelapa segar pilihan, yang merupakan sumber alami elektrolit esensial (kalium, kalsium, magnesium, natrium & fosfor) yang ideal untuk hidrasi tubuh manusia.

2) Minuman Air Kelapa Rasa Buah Mangga Kara Coco

Kara Coco mengandung air dari kelapa segar pilihan, yang merupakan sumber alami elektrolit esensial (kalium, kalsium, magnesium, natrium & fosfor) yang ideal untuk hidrasi tubuh manusia.

3) Minuman Air Kelapa Rasa Jambu Biji Merah Kara Coco

Kara Coco mengandung air dari kelapa segar pilihan, yang merupakan sumber alami elektrolit esensial (kalium, kalsium, magnesium, natrium & fosfor) yang ideal untuk hidrasi tubuh manusia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Minuman Santan Kelapa Kara Coco

Ramuan menyegarkan yang terbuat dari air kelapa segar dan krim santan kelapa, Kara Coco merupakan sumber alami elektrolit esensial (kalium, kalsium, magnesium, natrium & fosfor), dan merupakan alternatif produk susu yang lezat untuk ditambahkan ke dalam sereal, buah, dan smoothie.

5) Krim Santan Kelapa UHT Kara

Dengan teknologi mutakhir, Kara menghadirkan krim santan kelapa yang diproses dan dikemas secara Ultra High Temperature (UHT) dan aseptik dalam kemasan yang praktis. Produk ini telah mencapai standar higienitas makanan tertinggi, tanpa mengurangi kebutuhan Anda akan rasa alami dan mutu dari krim santan kelapa segar.

6) SUN Kara

Dengan teknologi mutakhir, SUN Kara menghadirkan krim santan kelapa yang diproses dan dikemas secara Ultra High Temperature (UHT) dan aseptik dalam kemasan yang praktis. Produk ini telah mencapai standar higienitas makanan tertinggi, tanpa mengurangi kebutuhan Anda akan rasa alami dan mutu dari krim santan kelapa segar.

7) Santan Kelapa UHT Klasik Kara

Dengan teknologi mutakhir, Kara menghadirkan santan kelapa yang diproses dan dikemas secara Ultra High Temperature (UHT) dan aseptik dalam kemasan yang praktis.

8) Santan Kelapa Siap Pakai Kara Light

Merupakan santan kelapa lebih rendah lemak 30% dari santan kelapa yang tersedia dalam pasaran dan formula spesial dengan campuran air kelapa segar untuk mencapai profil rasa yang lebih nikmat.

9) Santan / Krim Kelapa Kara

Diekstraksi dengan sempurna dari daging kelapa putih segar, halus dan lembut dengan rasa dan aroma kelapa yang berair. 400 ml x 24 kaleng

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10) Bubuk Krim Santan Kelapa Kara

Sempurna untuk hidangan panggangan dan campuran instan, bubuk krim santan kelapa yang larut dalam air ini tersedia dengan tekstur bubuk yang lembut dan aroma kelapa yang lezat. Tambahkan ke masakan atau panggangan untuk kelezatan ekstra. Sesuaikan rasio air dengan bubuk hingga konsistensi yang diinginkan tercapai.

11) Santan / Krim Kelapa Organik Kara

Berasal dari perkebunan organik kami di Sumatra, Indonesia, Krim Santan Kelapa Organik Kara yang bersertifikat organik dengan Organik Uni Eropa dan USDA Organik. Makanan yang Bebas Kolesterol Secara Alami. Tanpa Bahan Aditif. Tanpa Kandungan Gluten. 200 ml x 25 kemasan.

12) Kara Nata de Coco

KARA Nata de coco merupakan makanan bertekstur kenyal yang terbuat dari fermentasi santan. Serat tinggi dan alami yang terkandung pada nata de coco dapat membantu mencegah sembelit dan menjaga kesehatan sistem pencernaan. Oleh karenanya, KARA Nata de coco dapat berfungsi sebagai makanan alternatif untuk mempertahankan berat badan normal. KARA Nata de coco cocok dikonsumsi bersama kudapan lainnya, seperti minuman, es krim, puding, dan koktail buah.

13) Kara CCO (Crude Coconut Oil)

KARA Minyak Goreng Kelapa diekstraksi dari daging kelapa untuk menghasilkan minyak goreng berkualitas tinggi yang dapat digunakan untuk berbagai jenis hidangan. Minyak kelapa mengandung asam laurat, yaitu asam lemak yang memiliki beragam manfaat untuk kesehatan. Selain itu, minyak kelapa memiliki smoke point yang tinggi, sehingga minyak kelapa lebih stabil pada suhu tinggi dan lambat untuk teroksidasi. Itulah alasan mengapa KARA Minyak Goreng Kelapa aman digunakan berkali-kali.

14) Minyak Kelapa Murni Organik Kara

Diekstraksi dari bahan kelapa segar dari sumber non-kopra, Minyak Kelapa Murni Kara bebas dari kandungan bahan kimia dan 100% alami.

Produk ini mengandung sekitar 60% asam lemak rantai menengah (MCFA), yang lebih mudah dimetabolisme oleh tubuh manusia.

16. Produk Industri

1) Produk Kelapa Organik

Yang bersertifikat organik dengan Organik Uni Eropa dan USDA Organik. Santan Kelapa UHT yang dikemas secara aseptik Ini merupakan produk krim berwarna putih yang steril dan homogen yang terbuat dari ekstrak alami kernel kelapa. Produk ini diproses dengan metode Ultra High Temperature (UHT) dan dikemas secara aseptik. Kantong 200 Kg dalam drum.

2) Santan / Krim / Ekstrak Kelapa UHT Aseptik

Santan / Krim / Ekstrak Kelapa UHT Aseptik merupakan produk krim berwarna putih yang steril dan homogen yang terbuat dari ekstrak alami kernel kelapa. Produk ini diproses dengan metode Ultra High Temperature (UHT) dan dikemas secara aseptik.

3) Bubuk Krim Santan Kelapa

Bubuk Krim Santan Kelapa-Instan. Bubuk krim santan kelapa putih terbuat dari ekstrak kernel kelapa yang telah dipasteurisasi dan dikeringkan secara alami. 1 Kg x 12 kantong. Kantong 15 Kg dalam karton. Tepung Santan Kelapa-Tanpa Bahan Susu Sapi. Diproduksi hanya dengan dua ramuan. Ini adalah bahan ideal dengan kurang ramuan. Kantong 15 Kg dalam karton.

4) Kelapa Parut

Kelapa parut merupakan daging buah kelapa yang segar dan matang yang telah dikupas, diparut, dibersihkan, digiling, dikeringkan, diayak, dan diproses secara higienis. Kelapa Parut Tinggi Kandungan Lemak (Kantong 25 Kg). Kelapa Parut Rendah Kandungan Lemak (Kantong 25 Kg).

5) Air Kelapa Alami Aseptik

Air kelapa alami aseptik merupakan cairan bening dari endosperma cair yang terbentuk secara alami dari kelapa segar yang sudah matang, tanpa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bahan pengawet dan aditif. Produk bersifat steril 100% dan bisa digunakan untuk keperluan komersial (Kantong 200 Kg dalam drum. Kantong 1000 Kg dalam keranjang).

6) Konsentrat Air Kelapa Beku

Konsentrat Air Kelapa Beku dihasilkan dari penguapan 100% air kelapa alami segar. Air kelapa segar dikumpulkan, disaring, dipisahkan, dan dipekatkan dengan penguapan, dan diikuti dengan followed by pasteurisation process, filling and pada ruangan bersuhu dingin (Kantong 25 Kg dalam ember. Kantong 265 kg dalam drum).

7) Konsentrat Jus Nanas

Konsentrat Jus Nanas dibuat dari jus yang diekstraksi dari buah nanas segar yang baru dipetik dan matang, yang mengalami proses konsentrasi dengan cara penguapan dan pasteurisasi sebelum diisi ke dalam kemasannya. Tanpa tambahan bahan pengawet (Kantong 265 Kg dalam drum).

8) Nanas Kalengan

Tersedia dalam bentuk irisan, potongan, potongan pizza, dll. Nanas kalengan diproses dari varietas nanas Spanish Queen, yang unik berkat warna kuning keemasannya (Kaleng A10).

9) Minyak Kelapa Murni

Minyak Kelapa Murni merupakan minyak bening yang diekstraksi dengan proses mekanik khusus dari pengolahan daging kelapa segar secara kering tanpa menyisakan aroma kelapa yang ada. Tidak ada bahan kimia yang ditambahkan selama pemrosesan (Kantong 15 Kg dalam ember. Kantong 180 Kg dalam drum).

10) Minyak Kelapa

Minyak kelapa merupakan sumber Asam Lemak Rantai Menengah (MCFA) yang kaya, tersedia dalam bentuk minyak mentah (CNO) dan minyak yang telah yang dimurnikan, dikelantang, dan diolah (RBD). Minyak Masak Kelapa RBD (Kantong 15 Kg dalam ember. Kantong 180 Kg dalam drum). CNO dan RBD (Kapal Tanker Laut).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi *Corporate Branding* Sambu Group Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan, melalui wawancara dan observasi di lapangan serta pembahasan dan uraian yang telah disajikan dan dianalisa maka dapat disimpulkan strategi Sambu Group dalam meningkatkan *corporate branding* perusahaan. Mulai dari, *corporate branding* yaitu *Heritage, Assets and Capabilities, People, Values and Priorities, Innovation, Perceived quality, Concern for Customer*.

Dari hasil analisa peneliti menyimpulkan bahwa, ada banyak strategi *corporate branding* yang digunakan. Seperti Sambu Group menerapkan sistem B2B dalam proses usahanya. Sambu Group menguatkan strategi *corporate branding* perusahaannya dengan mempererat kepada para stakeholder perusahaan juga meningkatkan dan mempertahankan citra positif perusahaan. Sambu Group juga berupaya memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat melalui beberapa program sosial dan kelembagaan sosial yang diikuti perusahaan. Dengan mengikuti kelembagaan sosial yang bergerak dibidang ekosistem kelapa secara tidak langsung juga akan meningkatkan *awareness* khalayak yang mengikuti program terhadap Sambu Group. Promosi yang dilakukan Sambu Group selain melalui event juga menggunakan media sosial yang dimana penggunaan media sosial akan berpengaruh terhadap peningkatan *awareness* masyarakat terhadap Kara maupun Sambu Group. Sambu Group tetap berkomitmen dengan menjaga hubungan baik dengan stakeholder yang ada dan juga meningkatkan kesadaran merek perusahaannya dengan baik.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, ada beberapa saran dan masukan. Semoga saran ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap individu yang menggunakan produk kara maupun penelitian selanjutnya.

1. Lebih memaksimalkan lagi pemberian informasi mengenai perusahaan kepada khalayak umum yang dimana biasanya hanya mengenal merek Kara. Sambu Group bisa menambah program maupun kegiatan yang

berhubungan dengan khalayak yang lebih mudah melalui media sosial dengan begitu akan menambah minat masa untuk mengetahui tentang Sambu Group

Bagi penulis selanjutnya diharapkan agar lebih melibatkan lebih banyak stakeholder yang berperan bagi perusahaan secara umum sebagai media tambahan informasi. Serta diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang *corporate branding*, meskipun penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. "Leveraging The Corporate Brand." *California Management Review* 46, no. 3 (2004): 6–18. <https://doi.org/10.2307/41166218>.
- Abbratt, Russell. "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration." *Jurnal Marketing Eropa* 46, no. 7/8 (2012): 287.
- Aldawiyah, Agus Hermanto; Sa'diah El. "Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 24–40. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3958>.
- AYU HARTININGTIYA, M.ASSEGaff. "ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION PERCEIVED QUALITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *EKOBIS* 11, no. 2 (2010): 500–507.
- Choiri, Umar Sidiq dan Miftachul. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. CV. Nata Karya. Vol. 53. CV. Nata Karya, 2019. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf).
- Daniar, Agus, Rustono Farady Marta, and Angelia Sampurna. "Defining Brand Identity of Noesa Woven Fabric Through Total Branding in Online Media." *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 77–88. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>.
- Destrina, Aulia Afra, Galvin Christian Lukyanto, Mentari Clara, and Dewanti Siti. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo." *Literasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 1473–78.
- Dhian Herdhiansyah, Lilik Sutiarmo, Didik Purwadi, Taryono. "KRITERIA KUALITATIF PENENTUAN PRODUK UNGGULAN KOMODITAS PERKEBUNAN DENGAN METODE DELPHI DI KABUPATEN KOLAKA-SULAWESI TENGGARA." *AGRITECH*, 33, no. 1 (2013): 60–69.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Gauzi, Viny Putri. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru.” *JOM FISIP* 3, no. 1 (2016): 1–15.

Petra Kusno, Amanda Radityani, Monika Kristanti. “Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen.” *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN* 3, no. 1 (2007): 43–56.

Gunawan, Vionita Septiana, Felicia Goenawan, Vita Monica, Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen, and Petra Surabaya. “Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Baru Kana Furniture.” *JURNAL E-KOMUNIKASI* 8, no. 1 (2020): 1–12.

Heriyadi. “Peran Teori Dalam Studi Komunikasi.” *Tasamuh* 16, no. 1 (2018): 97–118. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.547>.

Hidayat, Dhindya Puspa. “STRATEGI PUBLISITAS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS RS HUSADA UTAMA SURABAYA.” *Jurnal Spektrum Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 34–43.

Ibnu Waqfin, Mohammad Saat, Moch Komari, Rindi Andriani, and Anton Muhibuddin. “Strategi Branding Untuk Membangun Identitas Brand Dalam Meningkatkan Pemasaran Di Desa Bandarkedungmulyo Jombang.” *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 1–5.

Kurniasari, Atika, Puji Lestari, Isbandi Jurusan, Ilmu Komunikasi, Fisip Upn, Yogyakarta Jl, Babarsari No, and Yogyakarta Telp. “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT . TELKOM KANCATEL PATI DALAM PROGRAM ‘ FLEXI DOOR TO DOOR ’ DAN ‘ SPEEDY GO TO SCHOOL ’ UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN BRAND KNOWLEDGE DI WILAYAH PATI.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 3 (2008): 228–41.

Kurniawan, Arief Rakhman. *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing Dan Sales*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018. https://books.google.co.id/books?id=yglHEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=id&source=gbs_navlinks_s.

Mahdalena Lubis, Leila Mona Ganiem, and Magister. “Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik).” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017): 1–15.

Masrukhin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Media Ilmu Press, 2014. https://books.google.co.id/books?id=OtKREAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=observasi+penelitian+kualitatif&source=gbs_navlink

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

s_s.

Melinda Febriani, Hasrullah, Tuti Bahfiarti. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE." *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2018): 30–38.

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/5248/2830>.

Meyda Setyana Hutami. "Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah." *Jurnal Pelita PAUD* 4, no. 2 (2020): 242–46. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i2.988>.

Miharti, Ida. "Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS* 5, no. 3 (2023): 936–44.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIA_N_KUALITAIF.docx.

Oktaviani, Femi. "Strategi Branding Public Relations ' Jendela Alam ' Dalam Mengembangkan Produk Agrowisata." *MediaTor* 11, no. 2 (2018): 203–13.

Purnomo, Agus. "Brand Commitment Dan Brand Psychological Ownership Dalam Memediasi Pengaruh Internal Corporate Branding Terhadap Brand Citizenship Behavior." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 2 (2019): 312. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i2.005>.

Purwanti, Angel. "CORPORATE BRANDING SEBAGAI PERAN PUBLIC RELATIONS PLN BRIGHT BATAM DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK." *Jurnal AKRAB JUARA* 3, no. 1 (2018): 61–71.

Putra, Yudha, Prasetya Yoga Santoso, R Rama Adhypoetro. "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Cyber PR* 1, no. 1 (2021): 11–21.

Rahma, Ade. "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)." *Journal of Communication (Nyimak)* 1, no. 2 (2017): 149–69.

Rizki Surya Tawaqal, Yanti Setianti, Wawan Setiawan. "Corporate Branding Kepolisian Negara Republik Indonesia Dalam Gerakan Anti Hoax."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal Komunikasi 9, no. 1 (2018): 79–87.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>.

Samsu. *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 2017. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).

Santoso, Prasetya Yoga, and Rialdo Rezeky M L Toruan. “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HSBC INDONESIA.” *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI* 1, no. 1 (2018): 1–14.

Shevany, Machella. “ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS E- COMMERCE SHOPEE DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)* 1, no. 1 (2018): 1–10.

Shintarani, Egi Dian. “Pengaruh Promosi Produk Seafoodking Terhadap Brand Awareness Produk.” *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018): 209–20. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>.

Singgih Purnomo, Farida Indriani. “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DANCORPORATE BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR SELULER TELKOMSEL DI KOTA SEMARANG.” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 2 (2018): 1–13.

Steven, Angelina Fitria Rina Sari. “Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua.” *Integra* 9, no. 1 (2019): 53–77.

Sujoko, Anang, Akhmad Muwafik Saleh, Misbahuddin Azzuhri, and Fariza Yuniar Rakhmawati. “Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat.” *Journal of Innovation and Applied Technology* 6, no. 1 (2020): 966–78. [https://jiat.ub.ac.id/index.php/jiat/article/view/rakhmawati%2C Sujoko%2C Saleh%2C Azzuhri](https://jiat.ub.ac.id/index.php/jiat/article/view/rakhmawati%2C%20Sujoko%2C%20Saleh%2C%20Azzuhri).

Sultan Arif Rahmadianto, Bintang Pramudya P.P, Tegar Andito. “PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI STRATEGI BRANDING DAN IDENTITAS UNTUK MOCCA ANIMATION STUDIO MALANG.” *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang* 4, no. 1 (2019).

SYARIFAH FARIDHA, FARID. “Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi

Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* ... 2, no. 1 (2017): 1–16. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/1791>.

Amara, Jessica, and Yugih Setyanto. “Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi Pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi).” *Prologia* 2, no. 2 (2019): 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>.

Herawaty, Arianis Chan, Herwan A. Muhyi. “CORPORATE BRANDING STRATEGY OF UNPAD TO REACH VISION UNPAD 2026.” *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 3 (2018): 207–17.

Juliasari, Dominikus. “MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS.” *HUMANIORA* 3, no. 1 (2012): 215–22.

Vidya Fitri Ferdiansyah, Vanya Kirana Kandialarasati. “Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membentuk Corporate Branding NET. Sebagai Televisi Masa Kini.” *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN* 4, no. 2 (2021): 691–703.

Wempy Shidiq Purwadi, Anne Maryani. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira.” *Prosiding Manajemen Komunikasi* 4, no. 2 (2018): 463–67.

Wulandhani, Indri Cantika, and Wulan Tri Gartanti. “Strategi Creative Branding PT Pelabuhan Tanjung Priok.” *Prosiding Hubungan Masyarakat* 7, no. 2 (2021): 528–32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Untuk memberikan informasi terkait perusahaan strategi apa yang dilakukan perusahaan?
2. Dengan banyaknya persaingan merek produk dengan bahan utama yang sama, bagaimana cara perusahaan membangun *brand awarenessnya*?
3. Dalam melaksanakan promosi apakah perusahaan memiliki strategi atau program tersendiri dalam mempromosikannya? Bagaimanakah upaya perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut?
4. Bagaimanakah tahapan perusahaan dalam penerapan *corporate brandingnya*?
5. Apakah perusahaan menggunakan media sosial dalam menjalankan promosinya?
6. Melalui media apa saja perusahaan menyampaikan promosinya di media sosial dan mengapa memilih media tersebut?
7. Melalui promosi ini pesan apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada khalayak dan juga konsumen?
8. Apakah perusahaan memiliki segmentasi pasar tertentu? Siapa saja yang akan dituju?
9. Apakah perusahaan memiliki waktu waktu tertentu dalam melakukan promosi dan kapan promosi tersebut dilakukan?
10. Apa saja yang dilakukan perusahaan dalam mempublish branding perusahaan agar dikenal oleh konsumen?
11. Apa tantangan tersulit dan terbesar perusahaan dalam mempromosikan produk dan bagaimana mengatasinya?
12. Apakah perusahaan memiliki rencana atau konsep baru dalam menarik *awareness* khalayak terhadap produk unggulan dan juga perusahaan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

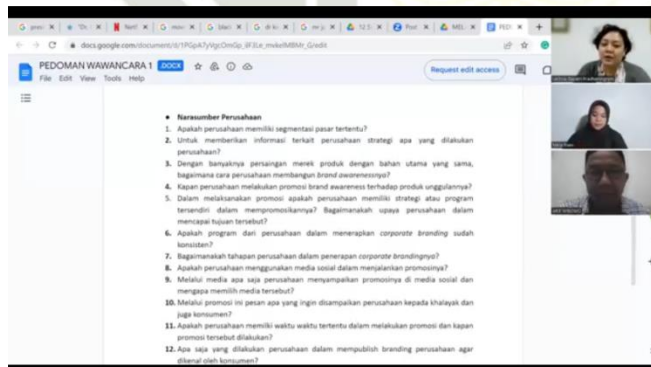
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara awal dengan Ibu Letitsia dan Bapak Dwianto Arif selaku *Corporate Communication Manager* Sambu Group (produsen KARA Santan).



Gambar 2. Wawancara lengkap dengan Ibu Letitsia dan Bapak Dwianto Arif selaku *Corporate Communication Manager* Sambu Group (produsen KARA Santan).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3 Foto Petani swasta dan mandiri



Gambar 4 ICXA Award Online yang dimenangkan Kara



Gambar 5 Produk Olahan Kelapa Sambu Group KARA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052
Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1492 /Un.04/F.IV/PP.00.9/07/2023	Pekanbaru, 24 Dzulhijjah 1444 H
Sifat : Biasa	12 Juli 2023M
Lampiran : 1 Berkas	
Hal : Penunjukan Pembimbing a.n. Mela Riani	

Kepada Yth.
Febby Amelia Trisakti, M.Si
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Mela Riani** NIM. **11940324035** Dengan Judul "**Strategi Corporate Branding Sambu Group melalui Brand Awareness Produk Unggulan Perusahaan**" Saudara Menjadi Pembimbing Penyusunan Skripsi Mahasiswa Tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan :
Ketua Prodi Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani – Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051, Faksimili (0761) 562052
Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 15 Maret 2023

Nomor : B-1532/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: MELA RIANI
N I M	: 11940324035
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Strategi Corporate Branding PT RSUP Industri Pulau Burung Indragiri Hilir Melalui Brand Awareness Produk Unggulan Perusahaan"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"PT RSUP Industri Pulau Burung Indragiri Hilir Melalui Brand Awareness Produk Unggulan Perusahaan"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam
Dekan
Dr. Infor Rosidi, S.Pd., M.A
NIP. 19611118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/55047
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-1532/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2023 Tanggal 15 Maret 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

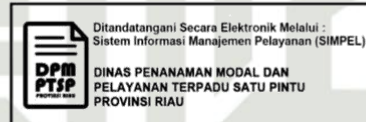
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : MELA RIANI |
| 2. NIM / KTP | : 11940324035 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI CORPORATE BRANDING PT RSUP INDUSTRI PULAU BURUNG INDRAGIRI HILIR MELALUI BRAND ARENESS PRODUK UNGGULAN PERUSAHAAN |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT RSUP INDUSTRI PULAU BURUNG |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 21 Maret 2023

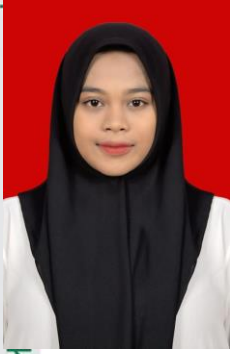


Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Indragiri Hilir
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Tembilahan
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Mela Riani, lahir di Pulau Burung pada 11 Agustus 2001. Anak pertama dari pasangan ayahanda Eri Rusnadi dan ibunda Giarti. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDS 022 RSUP PKB tamat pada 2013, kemudian melanjutkan ke sekolah menengah SMP RSUP PKB tamat pada 2016, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Tembilahan Hulu yang tamat pada 2019. Kemudian pada tahun 2019 penulis diterima di salah satu perguruan tinggi Pekanbaru yaitu UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada jurusan Ilmu komunikasi dengan konsentrasi jurusan Public Relations. Penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) bersama dengan tim di desa Kuala Kilan kemudian melanjutkan kegiatan magang di Dinas Kominfo Indragiri Hilir, Tembilahan. Alhamdulillah setelah melewati proses yang sangat panjang penulis akhirnya menyelesaikan sidang Munaqasah pada tanggal 24 Juli 2023 dan dinyatakan **“Lulus”** dengan predikat **“Cumlaude”** IPK 3.66 dengan judul skripsi **“Strategi Corporate Branding Sambu Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan”** dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dibawah bimbingan Bu Febby Amelia Risakti, S.I.Kom., M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.