

**Komunikasi Pemasaran Toko Roti Domood Donuts Dalam
Membentuk *Brand Awareness***

Geah Aaqilah Rahmadhani¹ Ringgo Eldapi Yozani²

Universitas Riau

Email: aqillageah@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diketahui bahwa masih rendahnya persepsi dari para pelanggan terhadap informasi yang disampaikan, Sehingga awareness pelanggan pun belum bisa mencapai target. Melihat dari pernyataan tersebut tentunya Domood Donuts harus melakukan berbagai macam upaya dalam membentuk kesadaran merek. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran merek ketika semua alat dalam konsep bauran pemasaran dilakukan secara optimal dalam penerapannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi dan bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran Domood Donuts dalam membentuk brand awareness. Salah satu komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Domood Donuts yaitu dimulai dari word of mouth, social media marketing, sponsorship, endorsement. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Penelitian ini dilakukan di Toko Roti Domood Donuts Jl. Wonorejo No.17. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive, menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. sedangkan untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan perpanjangan keikutsertaan, meningkatkan ketekunan dan triangulasi. Dari hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Domood Donuts dapat ditemukan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produknya adalah melakukan komunikasi pemasaran secara word of mouth yaitu dengan melalui mulut ke mulut dari konsumen antar konsumen lainnya, menggunakan social media sebagai media promosi penjualan yang dimana media sosial yang digunakan adalah Instagram dan tiktok, melaksanakan kegiatan sponsorship dan endorsement dengan menggunakan selebgram yang berada di kota Pekanbaru

Keywords: Komunikasi Pemasaran ; Brand Awareness

Abstract

Based on the problems that occur, it is known that there is still a low perception from customers of the information conveyed, so that customer awareness cannot reach the target. Seeing from this statement, of course Domood Donuts must make various efforts in shaping brand awareness. Marketing communication can influence brand awareness if all tools in the marketing mix concept are optimized in their application. The purpose of this research is to find out the implementation and how the elements of Domood Donuts marketing communication in shaping brand awareness. One of the marketing communications carried out by Domood Donuts is starting from word of mouth, social media marketing, sponsorship, endorsement. This research uses a qualitative method, this research was conducted at the Domood Donuts Bakery on Jalan Wonorejo No.17. Selection of informants was carried out using purposive techniques, using data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, to test the validity of the data, researchers used extended participation, increased persistence and triangulation. From the results of research on marketing communication used by Domood Donuts, it can be found that the communication carried out in marketing its products is by conducting word of mouth marketing communication, namely through word of mouth from consumers to other consumers, using social media as a sales promotion medium where the social media used are Instagram and TikTok, conducting sponsorship and endorsement activities using celebrities in Pekanbaru city.

Keywords: *Marketing Communication; Brand Awareness*

Pendahuluan

Berdasarkan Portal Resmi Pemerintah kota Pekanbaru, saat ini terdata sebanyak 15.126 pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru. Data itu terhitung hingga November 2020 (Pekanbaru.go.id). (Desmawati, 2022)

Pada tahun 2021 sejalan dengan konsumsi untuk makanan roti dan kue masyarakat kota Pekanbaru ditunjukkan oleh data yang diberikan Badan Pusat Statistik, Menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan dengan segmentasi roti manis yaitu mencapai sekitar 2.297.

Salah satu Toko roti yang berkembang di kota Pekanbaru yaitu, Domood Donuts merupakan usaha yang bergerak dalam bidang roti dan kue. Produk makanan yang mereka jual berupa donuts yang saat ini sedang tren atau booming di masyarakat donuts ini di kenal dengan sebutan donat premium dengan harga yang terjangkau Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk meningkatkan brand awareness, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Putri, 2019).

Brand awareness sangat penting untuk mempertahankan produk dikarenakan saat ini banyaknya produk yang sama bermunculan sehingga kurangnya pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh Domood Donuts dan dibutuhkan kesadaran merek agar konsumen abisa mengingat produk dan merek yang ditawarkan. Menyadari akan pentingnya kesadaran merek (brand awareness) dalam mempengaruhi

niat beli dan keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih top of mind di benak konsumen. Sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya adalah untuk membangun sebuah kesadaran merek (Pramudana., 2018).

Merek juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi, Menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat membedakan dengan competitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melekat di benak konsumen. Bukan hanya itu, merek pun dapat menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, bahkan dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan. Seluruh aktivitas Komunikasi pemasaran yang dijalankan Domood Donuts bertujuan untuk membentuk brand awareness atau kesadaran merek. Menurut Durianto (2004) brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini.

Domood Donuts dalam membentuk brand awareness sebagai salah satu toko yang menjual makanan manis berupa donat. Salah satu elemen-elemen Komunikasi pemasaran yang digunakan Domood Donuts adalah. word of mouth Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Social media marketing juga digunakan oleh Domood Donuts, Salah satu social media yang digunakan ialah Instagram. Menurut Kotler dan Keller (2012), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan social media marketing saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien.

Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi top of mind dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Sponsorship juga digunakan oleh Domood Donuts. Dari sekian banyak strategi komunikasi yang ada, pada akhirnya perusahaan juga akan memilih salah satu yang paling populer. Akhir-akhir ini diterapkan oleh banyak perusahaan adalah sponsorship.

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan produk atau merek nama dan logo dengan kontark pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi (Aqidah, 2017). Endorsement juga digunakan oleh Domood Donuts. Strategi endorsement adalah bagian dari strategi advertising yang populer yang menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu brand, atau pesan yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangan dengan pengamatan kuantitatif. Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive, di mana yang dijadikan sebagai anggota informan diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang berdasarkan pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Sukandar, 2004: 65).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi partisipan yang merupakan teknik observasi yang dilakukan peneliti dengan cara terlibat langsung dengan aktivitas dari Toko Roti Domood Donuts . Di sini penulis menjadi dari objek pengamatannya. Penulis ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh orang yang diamati dan ikut pula merasakan suasana pikiran, suka-duka dan sebagainya sebagaimana yang dialami orang yang akan diamati. Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) adalah wawancara tidak berstruktur yang dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu lama bersama informan di lokasi penelitian. Peneliti akan melakukan teknik deep interview dengan pihak Toko Roti Domood Donuts.

penulis menggunakan triangulasi sumber yaitu penggalian kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber memperoleh data. Dapat diartikan juga triangulasi sumber ini sebagai membandingkan informasi tertentu melalui sumber yang berbeda. Sumber yang di dapat yaitu dari Pemilik dan karyawan Toko Roti Domood Donuts.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Pemasaran merupakan unsur penting kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Tidak hanya mengenalkan dan membangun citra, tetapi juga meningkatkan penjualan melalui berbagai elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran. Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan empat elemen—elemen komunikasi pemasaran yang dijelaskan, yakni *Word of mouth*, *social media marketing*, *sponsorship*, *endorsement*. Domood Donuts menggunakan *word of mouth* dalam membentuk kesadaran mereknya. Hal tersebut yang dikatakan oleh Ananda Fajeri Rahman selaku pemilik dari Domood Donuts : —Sebenarnya ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang kami pakai, tapi salah satunya dan paling utama yang kami gunakan itu memang dari *word of mouth* ini, karena jujur aja dari yang pemasaran lainnya yang digunakan, memang *word of mouth* ni yang kami nilai berpengaruh mengenai keberadaan toko kami (Wawancara dengan pemilik Toko

Roti Domood Donuts, Bapak Ananda Fajeri Rahman 20 Februari 2023). dari hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perusahaan yang melakukan pemasaran *word of mouth* dalam membentuk brand awareness sangat penting karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk sebagai pertama kalinya, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen untuk terus membeli produk. konsumen tentunya akan lebih mudah memberi suatu produk atau jasa dari *brand* yang memang sudah mereka kenal dan percaya. selain itu, jika mereka merasa puas dengan suatu brand, kemungkinan besar akan memberi tahu kepada orang lain mengenai *brand* tersebut yang mereka gunakan, sehingga akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth*.(Felicia & Meisyaroh, 2020)

Selanjutnya penulis menanyakan mengenai bagaimana bentuk pemasaran secara *word of mouth* yang dilakukan dalam membentuk kesadaran merek. —Nah kalau dari gimana bentuknya itu, kayak gini sih. Kami kan *store* nya berlokasi di *coffee shop* jadi biasanya kalau ada konsumen yang datang ke tempat ini mesan kopi sama barista nya, itu biasanya secara tidak langsung barista nya rekomendasiin produk kami sama konsumen biar mereka ada makanan pendamping nah itu konsumennya pas udah pesan kopi langsung ke *store* kami buat *order* produk kami. Terus juga pelayanan dan respon yang kami kasih ke konsumen juga ngasih kesan —*friendly*! gitu loh sama konsumen jadi komunikasi kami sama mereka juga engga terlalu kaku gitu, kadang karna sering bercanda-canda jadinya konsumen pun ngerasa dekat sama kami kayak saling ngasih *feedback* gitu antara penjual sama pembeli || (Wawancara dengan pemilik Toko Roti Domood Donuts, Bapak Ananda Fajeri Rahman, Februari 2023)

Berdasarkan hasil dari wawancara di atas, penulis menyimpulkan, Usaha yang pertama kali dilakukan adalah bagaimana cara yang harus dilakukan agar dapat mempengaruhi sasaran pelanggan yang dituju. Maksud dari mempengaruhi pelanggan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasara, semestinya tidak hanya untuk mempengaruhi kesadaran pelanggan terhadap sebuah *brand* saja namun lebih dari itu. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dilihat dengan memperhatikan usaha-usaha komunikasi yang dapat meningkatkan respon dan juga perilaku dari pelanggan Selain hal di atas, ada yang menarik dari usaha Bapak Ananda fajeri, di mana peran *word of mouth*, Hal inilah yang menjadi penunjang kegiatan usaha Toko roti Domood Donuts. Di mana usaha bapak Ananda fajeri dikenal melalui mulut ke mulut. dikarenakan kualitas yang diberikan oleh beliau adalah kualitas yang baik maka konsumen merasa puas, Tidak hanya itu mereka juga selalu melakukan perubahan terhadap produknya dengan sering memberikan atau menciptakan sesuatu yang baru baik dari rasa atau bentuk dari donatnya.

Berdasarkan observasi penulis pemasaran *word of mouth* yang diterapkan oleh Domood Donuts ini sangatlah efektif untuk digunakan . Karena dapat membangun kepercayaan konsumen terkait produk yang ditawarkannya. Dengan adanya kualitas yang diberikan maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk yang dari brand tersebut. Disamping itu, pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya

yang besar. Maka dari hasil observasi yang penulis temukan diatas akan dikuatkan dengan pernyataan oleh beberapa karyawan dan konsumen yang akan penulis wawancarai selanjutnya. Dan juga penulis melihat dan mendengar secara langsung dari beberapa konsumen yang ada di sekitar dalam mempromosikan Domood Donuts ini secara langsung. Selanjutnya penulis menanyakan kepada karyawan yaitu, bagaimana komunikasi pemasaran *Word of mouth* dalam membentuk kesadaran merek apakah berdampak pada penjualan —Menurut saya pemasaran secara langsung seperti *word of mouth* sangat berdampak dalam membentuk kesadaran merek, dan juga melalui pemasaran ini. Apalagi konsumen yang datang kesini bukan hanya konsumen baru melainkan konsumen lama juga sering melakukan transaksi pada toko ini, sehingga keefektifan yang diberikan melalui komunikasi pemasaran *word of mouth* sangat berjalan dengan baik pada penjualan kami. —(Wawancara dengan karyawan Toko Roti Domood Donuts, Putri Nabila, Februari 2023)

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* sudah sepenuhnya berjalan dengan baik dalam membentuk brand awareness. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar dalam memberikan dampak penjualan pada toko ini. Penulis selanjutnya menanyakan kepada konsumen mengenai pendapat anda bagaimana komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan Toko Roti Domood Donuts, apakah bisa dikatakan berhasil atau tidak dalam membentuk *brand awareness*. — Menurut saya berhasil. karena dari pengalaman sendiri saya mengetahui merek ini bukan dari media sosial atau lainnya. Melainkan tau produk ini dari rekomendasi teman, saat itu saya sedang ingin memakan pendamping cemilan. lalu teman saya merekomendasikan merek ini, langsung pada saat itu saya pergi ketempat dan saya memesan ½ dozen dengan varian mix. saya coba icip ternyata kualitas yang diberikan sangat sesuai dengan yang direkomendasikan oleh kawan saya tersebut. Apalagi harga yang dijual juga sangat terjangkau .‖(Wawancara dengan konsumen Toko Roti Domood Donuts, Mayang Tri Andini, Februari 2023 Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan. Pemasaran melalui *word of mouth* dikatakan berhasil dikarenakan pemasaran dari mulut ke mulut masih efektif dalam meningkatkan penjualan adalah kekuatan dari konsumen yang terpuaskan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan senang berbagi pengalaman dengan orang lain dan mempengaruhi mereka. Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, penulis menyimpulkan. ada beberapa perbedaan yang dimiliki oleh Toko Roti Domood Donuts, yaitu pada tempat pemasaran yang dilakukan berada di naungan *coffee shop*, memberikan sajian donut dengan kualitas bahan premium dengan harga terjangkau. Domood Berdasarkan hasil pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh Toko Roti Domood Donuts melalui *word of mouth* ternyata mampu membuat konsumen menyadari (*aware*) akan merek produk dan Toko Roti Domood Donuts. Serta memberikan informasi kepada khalayak sarannya tentang berbagai jenis produk yang ditawarkan merek toko roti Domood Donuts

sehingga konsumen lebih mengenal toko roti yang menjual makanan cemilan pendamping donat di Pekanbaru yaitu Domood Donuts.

Menurut Kotlet dan Kettler (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang ataupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.(Sari & Gusti, 2017) Tahapan awal yang dilakukan oleh Toko Roti Domood Donuts dalam melakukan pemasaran *word of mouth* merupakan suatu aspek terpenting untuk bisnis mengenai *Food & Beverage* Dalam hal ini Toko Roti Domood Donuts melakukan komunikasi pemasaran *word of mouth* melalui rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya.

Toko Roti Domood Donuts dalam menerapkan *word of mouth* juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan *Word of mouth* memainkan peran penting dalam mengungkapkan tentang suatu produk seperti kepuasan akan suatu merek sehingga akan memiliki dampak pada *brand awareness*. Usaha Toko Roti Domood Donuts dalam memperkenalkan produknya agar produk yang ditawarkan bisa mendapat tempat di hati konsumen adalah dengan Komunikasi. Komunikasi adalah salah satu kunci dalam mempromosikan produk, cara komunikasi yang baik dan benar (sopan santun jujur) akan memberikan kepercayaan tersendiri bagi para calon konsumennya. Toko Roti Domood Donuts dikenal melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Dikarenakan kualitas yang diberikan oleh Toko tersebut dengan kualitas yang terbaik sehingga para konsumen merasa puas. Dengan kualitas yang diberikan maka konsumen dengan sukarela berbagi informasi kepada temannya. Toko Roti Domood Donuts selalu meminta feedback dari pelanggan. Diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Domood Donuts ialah strategi *E-WOM* diterapkan melalui media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Adapun *social media marketing* yang digunakan oleh adalah Instagram dan Tiktok. Akan tetapi mereka hanya mengutamakan Instagram sebagai media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Dimana realita yang penulis temui bahwa konsumen yang sudah pernah berbelanja di Toko Roti Domood Donuts itu sendiri ataupun yang baru pertama kali datang berbelanja mengetahui produk dan Toko Roti Domood Donuts tersebut dari *social media*. Selain itu pada sosial media instagram, Toko Roti Domood Donuts juga ikut membangun komunikasi dengan para pengikutnya di instagram dengan dengan cara melakukan sistem pemesanan online, yaitu sistem *pre-order* melalui fitur *direct message*. Toko Roti Domood Donuts juga membuat *highlight* Instagram yang berisi *testimony* positif dari para pembeli dan review produk dari beberapa selebgram yang pernah bekerjasama dengan Toko Roti Domood Donuts. Melalui persepsi, pelanggan tidak hanya mengandalkan informasi, tetapi mereka lebih melihat, mendengar dari testimonial mengenai merek tersebut.

Persepsi tersebut merupakan hal yang menarik dan penting untuk *brand awareness* dalam mempertahankan posisi perusahaan tersebut.

Sponsorship yang di terapkan oleh Toko Roti Domood Donuts yaitu, Sponsor Partisipasi dikarenakan bisnis yang mereka dirikan masih baru berdiri. Segmentasi Toko Roti Domood Donuts ialah kalangan anak muda. Dari hasil yang telah didapatkan bahwa Toko Roti Domood Donuts untuk menambah publikasi terhadap produk mereka dengan turut bergabung dalam kegiatan kerjasama dengan Comutive Event Organizer sebuah organisasi yang dimiliki oleh Mahasiswa Universitas Riau Ilmu Komunikasi Konsentrasi Manajemen Komunikasi Angkatan 2019. Sponsorship juga dilakukan melalui kerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan bisnis dari Universitas *Management Goes To Public* sebuah kegiatan yang dimiliki oleh Organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Riau. Yang bertujuan untuk memperkenalkan dunia perkuliahan terutama Program Studi Manajemen kepada calon mahasiswa.

Endorsement pertama kali dilakukan sejak menggunakan media online Instagram yang dilakukan walaupun tidak terlalu sering digunakan akan tetapi sangat berpengaruh pada peningkatan followers dan pemesanan pada akun instagram Toko Roti Domood Donuts. Sehingga terbentuknya kesadaran merek toko tersebut salah satu aktifitas *endorsement* yang dilakukan oleh Toko Roti Domood Donuts ialah, dengan menggunakan selebgram. Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya.

Simpulan

Aktifitas *word of mouth* dalam membentuk *brand awareness*, Toko Roti Domood Donuts melakukan komunikasi pemasaran *word of mouth* melalui rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Dalam menerapkan *word of mouth* juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Tidak hanya itu, Toko Roti Domood Donuts selalu meminta feedback dari pelanggan. Dengan memberikan kualitas yang terbaik maka konsumen dengan sukarela berbagi informasi kepada temannya. Toko Roti Domood Donuts juga melakukan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Langkah Toko Roti Domood Donuts dalam mempromosikan produknya dengan komunikasi yang baik, benar dan tepat sasaran. Di mana pemilik Domood Donuts menjelaskan produk-produknya secara terbuka tanpa ada yang dimanipulasi. Toko Roti Domood Donuts menjelaskan bahwa konsumennya yang membeli karena adanya ikatan sosial, teman dekat, kelompok dan bahkan kerabat.

Aktifitas *Social Media Marketing* Toko Roti Domood Donuts dalam membentuk *brand awareness* yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Instagram yang dimiliki oleh Toko Roti Domood Donuts sudah memiliki akun bisnis Instagram. Toko Roti Domood Donuts juga ikut membangun komunikasi dengan para pengikutnya di instagram dengan dengan cara melakukan sistem

Komunikasi Pemasaran Toko Roti Domood Donuts Dalam Membentuk Brand Awareness

pemesanan online, yaitu sistem *pre-order* melalui fitur *direct message*. Toko Roti Domood Donuts juga menggunakan *Instagram Ads* dalam melakukan periklanan di media sosialnya. Tidak hanya itu Toko Roti Domood Donuts juga kerap memberikan konten yang berisikan video-video kreatif yang diberikan melalui postingannya. Toko Roti Domood Donuts juga membuat highlight Instagram yang berisi testimony positif dari para pembeli dan review produk dari beberapa selebgram yang pernah bekerjasama dengan Toko Roti Domood Donuts. Tidak hanya itu berbagai fitur-fitur dari Instagram juga digunakan baik dimulai dari Stories, Reels dan Hastag. Sedangkan di media sosial Tiktok, Toko Roti Domood Donuts masih belum bisa memasarkan secara optimal di akun media sosial tersebut dikarenakan memiliki keterbatasan dalam melakukan pemasaran sosial tersebut.

Aktifitas *Sponsorship* Toko Roti Domood Donuts dalam membentuk brand awareness yaitu dengan mengadakan Kerjasama dengan event-event Comutive Event Organizer sebuah organisasi yang dimiliki oleh Mahasiswa Universitas Riau Ilmu Komunikasi Konsentrasi Manajemen Komunikasi Angkatan 2019. Dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Riau, Management Goes To Public sebuah kegiatan yang dimiliki oleh Organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Riau. Yang bertujuan untuk memperkenalkan dunia perkuliahan terutama Program Studi Manajemen kepada calon mahasiswa. Sponsor yang diterapkan oleh Toko Roti Domood Donuts yaitu, Sponsor Partisipasi dikarenakan bisnis yang mereka dirikan masih baru. Segmentasi Toko Roti Domood Donuts ialah kalangan anak muda.

Aktifitas Endorsement Toko Roti Domood Donuts dalam membentuk *brand awareness* yaitu dengan Kegiatan komunikasi pemasaran Toko Roti Domood donuts dalam menerapkan elemen pemasasaran, endorsement pertama kali dilakukan sejak menggunakan media online Instagram. Salah satu aktifitas endorsement yang dilakukan oleh Toko Roti Domood Donuts ialah, dengan menggunakan selebgram. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianyamenggunakan selebgram berada di Kota Pekanbaru.Salah satunya,akun Instagram selebgram @joannanababan_, @Sara Mutia, @dixiemarsheilla, dan @Aryasenatbarus

Daftar Pustaka

BUKU:

- Abubakar, R. (2021) *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Suka Press UIN sunan Kalijaga
Ayesha, Dkk (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT Global Eksekutif
Firmansyah, A. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
Firmansyah,A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media
Ferrinadewi, (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu
Hermawan, A. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kurniawan, G. (2017) *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis- Sidoarjo*. Surabaya : Mitra Sumber Rezeki

Geah Aaqilah Rahmadhani Ringgo Eldapi Yozani

Kusumastuti & Khoiron (2019) *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang : Lembaga pendidikan sukarno pressindo

Marentek, Dkk (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press

Putri, Dkk. (2021) *Brand Marketing*. Bandung. Widina Bhakti Persada

Rahmadi, (2011) *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press

Saat & Mania. (2020) *Pengantar Metodologi Penelitian*. Gowa : Pusaka Almaida.

Sukiati (2016) *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*. Medan : Cv Manhaji.

Wekke Suardi, (2019) *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gawe Buku

KARYA ILMIAH:

Aqidah, N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1–26.

Budiarsi, & Dkk. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66.

Desmawati, K. (2022). *Jurnal Embistek Jurnal Embistek*. 1(September), 48–62. fEndri, & Prasetyo. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1).

Felicia, & Meisyaroh. (2020). Efektivitas Word of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 43–54.

Gunarto, dkk. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 23–31.

Kurniasari, & Budiarmo. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.

Pramudana., W. &. (2018). *MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Salah satu perusahaan yang baru merambah bisnis smartphone adalah OPPO Electronics Corp , Ltd . OPPO Electronics Corp , Ltd . merupa*. 7(10), 5230–5257.

Pratiwi. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Patiwi*, 4(2), 1–15.

Putri, D. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.

Ramayanti, & Firda. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.

Ramadhan, & Dkk. (2020). *Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram*.

Sari, & Gusti. (2017). *PENERAPAN STRATEGI WORD TO MOUTH DALAM SISTEM JUAL BELI DI KELOMPOK PENGAJIAN SALAFI KOTA PEKANBARU*. 5(1), 17–26.

Vermila, C. W. (2020). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti Ditoko Rotte Bakery Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Optima*, 3(2),

Yozani, S. (2022). Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal.Rc-Communication*, 1(1), 13–29.

Yuwarti, & Samsoro. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kal Akkara Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dengan Obyek Desain Kemasan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 70–79.