



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI WARUNG SEPATU DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEPATU SEIJA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S – 1) Komunikasi Bidang Studi Advertising &
Marketing Communication**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun oleh :
Muhammad Iqbal Taufik

44310120049

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI WARUNG SEPATU DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEPATU SEIJA
Nama : Muhammad Iqbal Taufik
NIM : 44310120049
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Oktober 2015

Mengetahui,
Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Ira Purwitasari, S.Sos.,M.Ikom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI WARUNG SEPATU DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEPATU SEIJA
Nama : Muhammad Iqbal Taufik
NIM : 44310120049
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Oktober 2015

Mengetahui,

Ketua Sidang,

Rahmadya Putra N.,M.Si

(.....)

Penguji Ahli,

Ardhariksa Zukhruf, M.Med.Kom

(.....)

Pembimbing,

Ira Purwitasari.,M.Ikom

(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI WARUNG SEPATU DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEPATU SEIJA**

Nama : Muhammad Iqbal Taufik

NIM : 44310120049

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Oktober 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Ira Purwitasari.,M.Ikom)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Yoyoh Heriyah.,Msi)

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur yang teramat besar penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala berkat rahmat dan karunia Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercubuana yang berjudul **Strategi Promosi Warung Sepatu Dalam Membangun Brand Awareness Brand Seija.**

Penulis menyadari bahwa materi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan waktu dan hal lainnya, namun berkat dukungan dari keluarga , teman – teman serta dosen pembimbing, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sangat besar kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ira Prawitasari, S.Sos., M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik – baiknya.
2. Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Yoyoh Hereyah.,M.si selaku ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Rahmadya Putra Nugraha.,M.si dan Bapak Ardhariksa Zukhruf, M.Med.Kom selaku Ketua Sidang dan Dosen Penguji Ahli pada sidang skripsi penulis yang telah banyak memberikan saran untuk kelengkapan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orangtua penulis, Mama dan Papa, kakakku Nia dan Adikku Dini terima kasih doa dan dukungan dan kasih sayang yang selalu diberikan.
7. Asep Kurniawan SE, dan Jasman SE yang sudah memberikan dukungan sebagai narasumber untuk skripsi ini.
8. Markom 18 , Bang Wahyu, Mbak Yanti, Om Simon, Om Markus, Gilang , Stanley, Zakiah, Estianto, Teman- teman di jurusan Broadcast , teman – teman

sepembimbingan Dwi Piranti , Iik, Haries dan semua yang tidak saya sebutkan satu – persatu. Sukses selalu untuk kalian.

9. Saudara – saudaraku di The Strangers yang memberikan support dan doa sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

10. Kepada semua tim di Warung Sepatu dan Seija Company atas support yang diberikan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya semoga Allah Subhanahu Wa Ta’ala memberikan balasan atas semua kebaikan kepada orang – orang yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua.



Jakarta, 4 Oktober 2015

Muhammad Iqbal Taufik

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis / Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.2. Promosi	13
2.3. Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran	14
2.4. Strategi Promosi	15
2.5. Perencanaan Promosi	17
2.5.1. Deskripsi Analisis Situasi SWOT	17
2.5.2. STP (segmentation , targettion, positioning)	20
2.6. Pelaksanaan Promosi	22
2.6.1. Bauran Promosi	22
2.6.1.1. Advertising	22

2.6.1.2.	Sales Promotion	22
2.6.1.3.	Public Relation and Publicity	26
2.6.1.4.	Personal Selling	27
2.6.1.5.	Direct Marketing	28
2.7.	Pengendalian Promosi	28
2.8.	Minat Konsumen	29
2.9.	Brand Awareness	30
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Paradigma	33
3.2.	Tipe Penelitian	34
3.3.	Metode Penelitian	35
3.4.	Subyek Penelitian	35
3.5.	Tehnik Pengumpulan Data	36
3.6.	Teknik Analisis Data	37
3.7.	Pemeriksaan Keabsahan Data	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Warung Sepatu	40
4.1.1.	Visi dan Misi Warung Sepatu	42
4.1.2.	Logo Warung Sepatu	42
4.2.	Logo Seija Footwear	43
4.3.	Seija Footwear	43
4.4.	Hasil Penelitian	44
4.5.	Strategi Promosi Warung Sepatu	46
4.6.	Perencanaan Strategi Promosi Warung Sepatu	47
4.6.1.	Analisis SWOT	48
4.6.2.	Analisa STP	53

4.7.	Pelaksanaan Strategi Promosi Warung Sepatu	56
4.7.1.	Elemen Bauran Promosi	57
4.8.	Pengendalian Strategi Promosi Warung Sepatu	60
4.9.	Pembahasan	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Saran	69
5.2.1.	Saran Akademis	69
5.2.2.	Saran Praktis	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

NO. JUDUL TABEL

HALAMAN

1.1. Data penjualan Sepatu Seija di Warung Sepatu pada tahun 2013 – 2014 7



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

NO.	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
1.1	Perkembangan Impor Sepatu dari 5 negara dan Indonesia	2
4.1	Gambar Logo Warung Sepatu	42
4.2	Gambar Logo Seija	43



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN II	PEDOMAN WAWANCARA
LAMPIRAN III	FOTO NARASUMBER
LAMPIRAN IV	GAMBAR SOCIAL MEDIA
LAMPIRAN V	CURRICULUM VITAE PENELITI

