



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEMAVITON TEA BLAZT DALAM MEMBENTUK  
BRAND AWARENESS MASYARAKAT



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjan Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

NAMA : MARIETA YESIKHA

NIM : 44311120087

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2016**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
HEMAVITON TEA BLAZT DALAM BRAND  
AWARENESS MASYARAKAT**

Nama : Marieta Yesikha

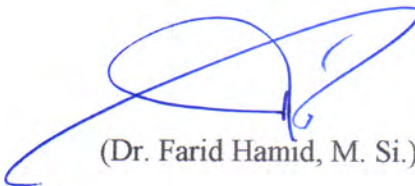
NIM : 44311120087

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Jakarta, 30 Maret 2017

Mengetahui,  
Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, M. Si.)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
HEMAVITON TEA BLAZT DALAM  
MEMBENTUK BRAND AWARENESS  
MASYARAKAT**

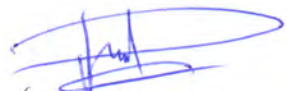
Nama : Marieta Yesikha  
NIM : 44311120087  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Jakarta, 30 Maret 2017

Ketua Sidang,  
Ponco Budi Sulistyono, Ph.D

()

Penguji Ahli,  
Razie Razak, M.Ikom

()

Pembimbing I  
Dr. Farid Hamid, M. Si.

()

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
HEMAVITON TEA BLAZT DALAM  
MEMBENTUK BRAND AWARENESS  
MASYARAKAT**

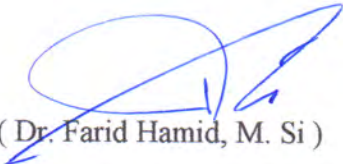
Nama : Marieta Yesikha  
NIM : 44311120087  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Jakarta, 30 Maret 2017


Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi Marcomm



( Dr. Farid Hamid, M. Si )




( Dr. Farid Hamid, M. Si )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Marcomm



( Dr. Agustina Zubair, M. Si )



( Ponco Budi Sulistyono, Ph.D )

### **LEMBAR SURAT PERNYATAAN MAHASISWA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marieta Yesikha  
NIM : 44311120087  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEMAVITON TEA BLAZT DALAM  
MEMBENTUK BRAND AWARENESS MASYARAKAT**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 30 Maret 2017



( Marieta Yesikha )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEMAVITON TEA BLAZT DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS MASYARAKAT (Studi Kasus pada PT. Tempo Scan Pacific, Tbk)**

Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini disusun adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada jenjang Strata-1 jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Menteng, Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis. Dan berkat bantuan, dorongan, bimbingan masukan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah baik hati memberikan perhatian dan mengejar peneliti sampai tuntas, memberi saran dan bimbingan dalam mengarahkan penyusunan skripsi.
2. Ibu Victoria Isabella selaku *Product Manager* hemaviton Energy Drink yang telah memberikan izin kepada penulis untuk penelitian pada hemaviton Tea Blazt.
3. Ibu Chenny Sari Dewi selaku Brand Development hemaviton Energy Drink yang telah bersedia di wawancara, membantu dan mendukung jalannya penelitian.
4. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua bidang studi Marketing Komunikasi dan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi
6. Bapak Drs. Dadan Iskandar, M.Si, yang telah sabar dan banyak membantu dan mensupport peneliti selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya dosen program studi Marketing Komunikasi dan Periklanan

- yang telah memberikan ilmunya.
8. Papa dan Mama tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan selama ini untuk penulis.
  9. Kakak dan adik tercinta Kiki dan Ria, terima kasih atas doa dan dukungan serta perhatian hingga penelitian ini selesai.
  10. Sahabat-sahabat terbaik : Putri, Ika, Zahra dan Yupa yang selama ini membantu peneliti dalam menyusun dan melakukan penelitian
  11. Teman Marcomm khususnya Angkatan 20 dan 21 dan angkatan alumnus. Terima kasih atas doa serta dukungannya selama ini.
  12. Petugas Tata Usaha, sekretariat yang telah banyak membantu selama proses penelitian.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan di hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah masukan bagi PT. Tempo Scan Pacific, Tbk.

Jakarta, 30 Maret 2017



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN MAHASISWA .....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
Bab II Tinjauan Pustaka .....	11
2.1 Komunikasi Massa .....	11
2.2 Strategi Komunikasi .....	14
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	22



2.4 Strategi Pemasaran.....	24
2.5 Bauran Pemasaran.....	30
2.6 Unsur Bauran Promosi.....	30
2.6.1 Periklanan.....	30
2.6.2 Promosi Penjualan.....	32
2.7 Event.....	33
2.8 Iklan.....	36
2.8.1 Jenis-jenis Iklan.....	37
2.9 Brand Awareness.....	37
Bab III Metodologi Penelitian.....	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Key Informan & Informan.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	46
3.7 Tempat & Waktu Penelitian.....	47
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	48
4.1 Gambaran Umum PT. Tempo Scan Pacific, Tbk.....	48
4.1.1 Identitas PT. Tempo Scan Pacific, Tbk.....	50
4.1.2 Bentuk dan design Perusahaan.....	51

4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Latar Belakang Pelaksanaan Strategi.....	52
4.2.2 Perencanaan.....	53
4.2.3 Pelaksanaan.....	54
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Kendala.....	70
Bab V Penutup.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Akademis.....	73
5.2.2 Saran Akademis.....	73
Daftar Pustaka.....	73-74
Lampiran .....	75
Daftar Riwayat Hidup	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Piramida Kesadaran Merek.....	34
Tabel 2.2.	Nilai-nilai Kesadaran Merek.....	34
Tabel 4.2.	Jadwal Pemasangan TVC Tahun 2016.....	69
Tabel 4.3.	Infografis Activation Hemoviton Tea Blazt.....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Kegiatan Selling Sampling di Jalan Tol.....	55
Gambar 4.2.	Kegiatan Selling & Sampling di Car Free Day.....	56
Gambar 4.3.	Brosur SH CUP 2016.....	57
Gambar 4.4.	Giant Tea Blazt Drink Box.....	57
Gambar 4.5.	Hemaviton Booth.....	58
Gambar 4.6.	<i>Below The Line</i> pada Instagram.....	59
Gambar 4.7.	Promosi Melalui Media Digital.....	59
Gambar 4.8.	Event Melalui Media Digital.....	60
Gambar 4.9.	Campaign Overview Tea Blazt.....	60
Gambar 4.10.	Campaign Overview Tea Blazt.....	61
Gambar 4.11.	Campaign Overview Tea Blazt.....	61
Gambar 4.12.	Campaign Overview Tea Blazt.....	62
Gambar 4.13.	Campaign Overview Tea Blazt.....	62