



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI *PARTNERSHIP MARKETING COMMUNICATION* AMMOSSI  
DENGAN AKSA 7 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PRODUK GELANG KULIT  
AMMOSSI  
(Periode september – desember 2016)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Marketing Komunikasi & Periklanan

Disusun oleh:

**Herry Budiman**  
**44314110028**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2017**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI *PARTNERSHIP MARKETING COMMUNICATION* AMMOSSI DAN AKSA 7 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK GELANG KULIT AMMOSSI (Periode september – desember 2016)**

Nama : Herry Budiman

NIM : 44314110028

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 21 februari 2017

Mengetahui,

Pembimbing

( Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si )

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana



**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI PARTNERSHIP MARKETING COMMUNICATION AMMOSSI DAN AKSA 7 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK GELANG KULIT AMMOSSI (Periode september – desember 2016)**


Nama : Herry Budiman

NIM : 44314110028

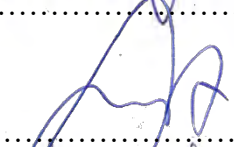
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 21 Februari 2017

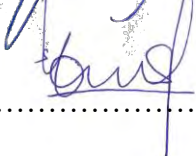
Ketua Sidang,  
Dr. Ahmad Mulyana.,M.Si

  
(.....)

Penguji Ahli,  
Ir. Eddy. S Tumenggung.,M.M

  
(.....)

Pembimbing I  
Dr. Yoyoh Hereyah.,M.Si

  
(.....)

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI *PARTNERSHIP MARKETING COMMUNICATION*  
AMMOSSI DAN AKSA 7 DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
PRODUK GELANG KULIT AMMOSSI (Periode september –  
desember 2016)

Nama : Herry Budiman

NIM : 44314110028

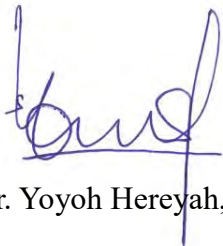
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 27 Februari 2017

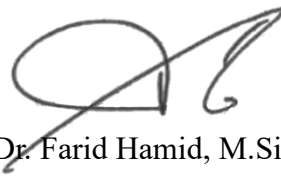
Disetujui dan diterima oleh

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Marcomm  
& Advertising**



( Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si )



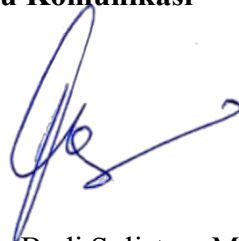
( Dr. Farid Hamid, M.Si )

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi**



( Dr. Agustina Zubair, M.Si )



( Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D )

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang Bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Herry Budiman

NIM : 44314110028

Bidang Studi : Marketing Komunikasi & Periklanan

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya akan bersedia dikenai pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat ( penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buar dengan sebenarnya

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta , 27 Februari 2017



Herry Budiman

NIm: 44314110028

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas nikmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun dari para pembaca dalam rangka lebih menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Tidak lupa dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid.,M.Si selaku ketua bidang studi program S1 jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana, juga, sebagai dosen yang mengajarkan metode penelitian kualitatif dengan begitu komprehensif hingga penulis bisa melaksanakan penelitian ini.
3. Bapak Ponco Budi Sulisty., Mcomn., Ph.D selaku ketua program studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Ecky Anugrah dan Khairani selaku founder dan co founder brand Ammosi yang sangat kooperatif selama penulisan. Terima kasih untuk waktu dan kesempatannya.
5. Ibu dan Ayah untuk do'a yang tak pernah putus.
6. Kak Taqien untuk nasihat-nasihatnya “beban bukan bagian dari hidup, lepaskan!”, Teh B'eh yang bijaksana, Alifa umur 5 tahun yang lagi seneng-senengnya baca, Kak Ning (Yunus) dan Riswan teman diskusi selama penulisan.
7. ZOMCER dan Mblo untuk kopi, shabu-shabu, canda dan tawa pelepas penat di akhir pekan. Badmintonnya di rutinin ya!
8. Rizal Mahmudhin, S.IKom untuk saran dan kontribusinya yang luar biasa pada penulisan ini.
9. Kepada rekan-rekan dan atasan PT. Dongjin Indonesia Mr. Kim Kwang Chun, bapak Refki Anura, Ibu Oom Rohimah, Bapak Ardiansyah, Nyayu Rahmawati (cici'), Ibu Melly, bapak Rahmat, Ramdhani, Arfan Wahyudi, dan Syarif. Terima kasih untuk pengertiannya selama ini.
10. Teman-teman pejuang sarjana Wawan, Aji, Bimo, Yusran, Mba Syahda, Gita, Evi, Muthia. Dengan kalian topik diskusi apapun tak pernah membosankan.
11. Semua pihak yang terlibat dalam proses Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Jakarta, 14 Februari 2017

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	5
1.3. Identifikasi Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Manfaat Akademis.....	6
1.5.2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3. <i>Market Segmentation</i> .....	14
2.3.1. <i>Segmenting Consumer Markets</i> .....	15
2.3.2. <i>Segmenting Bussiness Markets</i> .....	18
2.3.3. <i>Target Marketing</i> .....	19
2.3.4. <i>selecting target market segments</i> .....	21



2.3.5. <i>Positioning For Competitive Advantage</i> .....	23
2.4. Bauran pemasaran .....	25
2.5. Bauran komunikasi pemasaran .....	26
2.6. Strategi promosi .....	29
2.7. Brand awareness .....	32
2.8. Pemasaran b2b (bussiness to bussiness) .....	35
2.8.1. Perbedaan pemasaran b2b dan pemasaran b2c .....	35
2.8.2. Manfaat pemasaran b2b .....	38
2.8.3. Penjualan .....	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN .....	42
3.1. Paradigma .....	42
3.2. Tipe Penelitian.....	43
3.3. Metode Penelitian.....	45
3.4. Subyek Penelitian.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6. Teknik Analisis Data .....	49
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1. hasil penelitian .....	51
4.1.1. Ammosi Sebagai Brand kategori Start Up.....	54
4.1.2. Visi dan Misi Brand Ammosi .....	55
4.1.3. strategi marketing Ammosi.....	56
4.1.4. bauran pemasaran .....	57
4.2. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	76
5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	