



**STRATEGI PROMOSI BUMBU SEASONING ANTAKA
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TAHUN 2014**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

NUKMAN FAISAL

44308120031

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nukman Faisal
NIM : 44308120031
Program Study : Komunikasi - Strata 1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Februari 2015



Nukman Faisal

(Nukman Faisal)

NIM : 44308120031

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI BUMBU SEASONING ANTAKA
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TAHUN 2014.**

Nama : Nukman Faisal

NIM : 44308120031

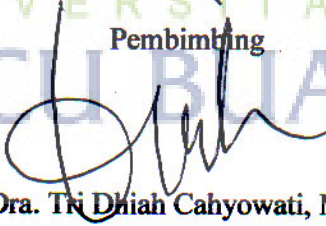
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 17 Februari 2014

Mengetahui,

Pembimbing


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI BUMBU SEASONING ANTAKA
UNTUKMENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TAHUN 2014.**

Nama : Nukman Faisal

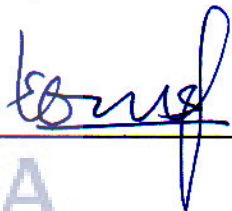
NIM : 44308120031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 17 Febuari 2015

Ketua Sidang
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

()

Penguji Ahli
Afdal Makkuraga Putra, S.Sos., M.Si

(_____)

Pembimbing
Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI BUMBU SEASONING ANTAKA
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TAHUN 2014.**

Nama : Nukman Faisal.

NIM : 44308120031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 17 Febuari 2015

Disetujui dan Diterima oleh,

Pembimbing

(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si)

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi
Marketing Komunikasi dan Pemasaran

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas terlaksananya penelitian ini mengenai Strategi Promosi Bumbu Seasoning Antaka untuk meningkatkan Brand Awareness Tahun 2014. Penelitian ini bermaksud untuk memenuhi salah satu dari syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dipakai bumbu seasoning ANAKA dalam upaya untuk meningkatkan brand awareness pada periode 2014. Seperti yang diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka dalam penelitian ini akan menelusuri data-data dalam kegiatan promosi yang dilakukan bumbu seasoning ANAKA.

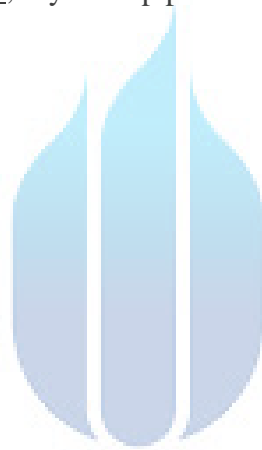
Saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Tri Dhiah Cahyowati M.Si yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan yang berarti, Istri tercinta Vebby devyanthi yang telah memberikan dukungan sepenuh hati dan cinta agar penulis dapat menyelesaikan scripsi ini. Untuk teman-teman saya , yang sudah memberi dukungannya Toni Anderson Siahaan, Muhamad Grasiore, Monica Wiula, Rian Poncowati, Robby Yulianto Ramadhan, dan Triastie M Amanda yang sudah membantu dan memberikan informasi dalam penulisan scripsi ini, dan teman-teman yang lainnya maaf saya tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Tidak kurang juga saya ucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya angkatan XIV, yang sudah memberikan semangat dan ide-ide untuk bertukar pikiran demi terlaksananya penelitian ini. Terakhir saya ucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga saya atas dukungannya selama ini.

Akhirnya, terima kasih kepada para pembaca, jika ada kritik dan saran untuk penelitian saya ini mohon kiranya memberikan masukan ke nukman_faisal@yahoo.com, saya harap penelitian ini dapat berguna.

Wassalam,

Nukman Faisal



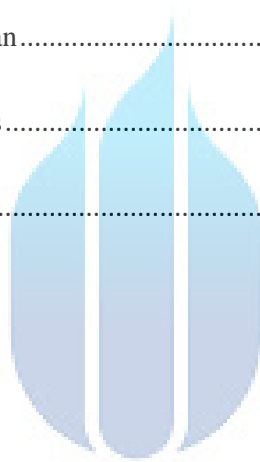
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	7
1.3. Identifikasi Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Promosi Sebagai Aktivitas Komunikasi	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
Bagan 2.2. Markeing Mix dan Promotional Mix.	18
2.4. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	19

2.5.	Strategi Promosi.....	21
2.4.1	Analisa SWOT	22
2.4.2	Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	23
2.6.	Brand Awareness	31
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1	Paradigma	36
3.2.	Metode Penelitian	37
3.3.	Subyek Penilitan	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1.	Data Primer	39
3.4.2.	Data Sekunder	40
3.5.	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.	Teknik Keabsahan Data.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1.	Profil Perusahaan	44
4.2.	Overview Bumbu seasoning ATAKA	47
4.3.	Hasil Penelitian	47
4.3.1	Analisis SWOT	48
4.3.2.	Analisis Segmentasi, Targeting, and Positioning (STP)	52
4.3.3.	Strategi Promosi.....	53

4.3.4.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	54
4.3.5.	Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	56
4.4	Pembahasan.....	59
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	79
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	79
5.2.2.	Bagi Akademis.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1. Communication Process Compare With Promotion Process....	12
Bagan 2.2. Markeing Mix dan Promotional Mix.	18
Bagan 2.3. strategi-strategi berdasarkan hasil analisis SWOT.	23
Bagan 2.4. tiga Alternatif Strategi Cakupan Pasar.....	27
Bagan 2,5, Strategi Tarik.	29
Bagan 2.6. Pushing Strategy.	30
Bagan 2.7. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	33
Bagan 4.2 Presentase Distribusi Bumbu seasoning ANTAKA tahun 2014.	55

