



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JUNI PARK
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-
1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disusun Oleh:

Jasmine Shofia Diarsa

44320120015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI PEMASARAN DAN PERIKLANAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jasmine Shofia Diarsa
NIM : 44320120015
Program Studi : Advertising and Marcom
Judul Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Juni Parak dalam Membangun
Brand Awareness

Menyatakan bahwa Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 10 Agustus 2023



Jasmine Shofia Diarsa.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Jasmien Shofia Diarsa
NIM : 44320120015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Juni Park
dalam Membangun Brand Awareness

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan
oleh:

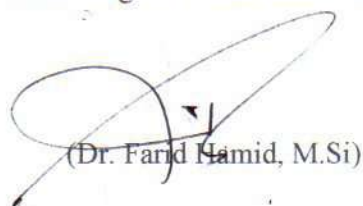
Pembimbing 1	: Suman Jaya, M.Ikom	()
NIDN	: 0330117306	
Ketua Penguji	: Melly Ridaryanthi, Ph.	()
NIDN	: 0324128202	
Penguji Ahli	: Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom	()
NIDN	: 0330019002	

Jakarta, 10 Agustus 2023
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhānahu Wata'ālā , atas segala nikmat-Nya, terutama berkat kesehatan dan kesempatan yang telah diberikan, memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Juni Park dalam Membangun *Brand Awareness***. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar S-1 di Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Marketing Communication, Universitas Mercu Buana Menteng, Jakarta Pusat.

Penulisan skripsi ini berhasil berkat bantuan, dukungan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu, menemani dengan setia, dan berjuang bersama hingga penyusunan ini berhasil terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan selalu memberikan beberapa saran serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom selaku Penguji Ahli sidang skripsi.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, PhD selaku Ketua sidang skripsi dan Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun dan menulis skripsi ini.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun dan menulis skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
6. Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen fakultas ilmu komunikasi bidang studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmu advertising & marketing communication yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tua penulis yakni Bunda Maya Nuraniawati dan Ayah Dindin Juarsa serta adik penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Kepada kerabat Abing, Haruka, Irfan, Kak Yeni, Kak Adit, dan Kak Ega yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
9. Rekan *Happiness Club* selaku rekan kerja yang selalu memberikan pengertian dalam bekerja serta dukungan selama masa penulisan skripsi ini.

Penulis berusaha sebaik mungkin untuk menghasilkan karya ini dengan sebaik-baiknya, namun disadari bahwa mungkin masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima masukan yang konstruktif. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Jakarta, 04 Agustus 2023



Jasmine Shofia Diarsa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Pemilik dan Admin	80
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara offline	83
Lampiran 3 Dokumentasi wawancara online	83
Lampiran 4 Surat Izin Wawancara	84
Lampiran 5 CV Penulis	86



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.4 Digital Marketing	17
2.2.5 Brand	20
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Pendekatan Penelitian.....	25
3.3 Metode Penelitian	25

3.4 Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Data Primer.....	26
3.4.2 Data Sekunder	26
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.6 Lokasi Pengumpulan Data.....	27
3.7 Analisis Data	27
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	27
BAB IV	29
Hasil dan Pembahasan	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Visi dan Misi Juni Park	30
4.1.2 Filosofi Logo Juni Park	31
4.1.3 Akun Instagram Juni Park	32
4.2 Hasil Penelitian.....	32
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	32
4.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	37
4.2.3 Digital Marketing	57
4.3 Pembahasan	70
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Akademis.....	77
5.2.2 Saran Praktis.....	77
Daftar Pustaka	78
LAMPIRAN	80