



**STRATEGI PROMOSI CLEVELAND CYCLEWERKS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DAN PENJUALAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
(PERIODE MARET 2020 – SEPTEMBER 2020)**



NOVINDA MAHDYATIARA
55218120026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021



**STRATEGI PROMOSI CLEVELAND CYCLEWERKS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DAN PENJUALAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
(PERIODE MARET 2020 – SEPTEMBER 2020)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
OLEH
NOVINDA MAHDYATIARA
55218120026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Novinda Mahdyatiara
NIM : 55218120026
Jenjang Pendidikan : S2
Kosentrasi : Marketing And Corporate Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Promosi Cleveland CycleWerks Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19

Jakarta, 10 Agustus 2021

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA




(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Novinda Mahdyatiara
NIM : 55218120026
Jenjang Pendidikan : S2
Kosentrasi : Marketing And Corporate Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Promosi Cleveland CycleWerks Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19

Jakarta, 10 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Ely Yulawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Novinda Mahdyatiara
NIM : 55218120026
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Strategi Promosi Cleveland CycleWerks Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 5 Agustus 2021 , didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

Jakarta, 5 Agustus 2021

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Promosi Cleveland CycleWorks Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19
Nama : Novinda Mahdyatiara
NIM : 55218120026
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 10 Agustus 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular official stamp. The stamp contains the text 'METERAI RAJAPEL' and a unique alphanumeric code '187606JX003400000'. The stamp is partially obscured by the signature.

(Novinda Mahdyatiara)

ABSTRAK

Di awal tahun 2020, Indonesia mulai terjangkit virus Covid-19. Dampak dari pandemi Covid-19 dirasakan berbagai pihak. Bisnis menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup besar, bahkan mengalami krisis di tengah pandemi ini. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah. Dari *offline* menjadi *online*. Selama masa Pandemi ini, media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif. Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan media sosial, salah satunya Instagram, saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran di saat pandemi Covid-19 ini. Cleveland CycleWerks berusaha menggunakan media sosial Instagram untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Promosi Cleveland Cyclewerks melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan selama Pandemi Covid-19 dengan suatu studi aktifitas Instagram Cleveland selama masa pandemi Covid-19 yaitu dari bulan Maret 2020 - September 2020. Teori yang digunakan yaitu *Marketing Mix 4P* dari Kotler & Keller, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan Piramida *Brand Awareness* dari Aaker dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan penjualan Cleveland selama masa Pandemi menurun. Hal ini disebabkan karena keterbatasan Cleveland dalam mempromosikan produknya. Pandemi juga mempengaruhi perekonomian, sehingga konsumen lebih memilih untuk tidak melakukan banyak pengeluaran.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, *Marketing Mix*, *Brand Awareness*, Penjualan.

ABSTRACT

In early 2020, Indonesia started to infect the Covid-19 virus. The impact of the Covid-19 pandemic is a variety of parties. Business becomes one of the sectors that were impacted quite large, even experiencing crisis in the middle of this pandemic. In a short time, the marketing patterns changed. From offline to online. During this pandemic, social media has been one of the most effective communications forms. It can be seen that social media phenomenon, one of them Instagram, is currently experiencing it is usefulness, especially for the world of marketing communication at the Covid-19 Pandemic. Cleveland CycleWerks tried to use social media Instagram to keep his business. This research aims to find out the Cleveland CycleWerks promotion strategy through the social media Instagram to increase the brand awareness and sales during Covid-19 pandemic with a study of Cleveland's Instagram activities during the Covid-19 pandemic from March 2020 to September 2020. The Theories used are Marketing Mix 4P from Kotler and Keller, STP (Segmentation, targeting, Positioning) and Pyramid Brand Awareness from Aaker with case study research methods. The results showed Cleveland's sales during the Pandemic period declined. This is due to Cleveland's limitations in promoting its product. Pandemic also affect the economy, so consumers prefer not to spend expenses.

Keywords : Strategy, Promotion, Marketing Mix, Brand Awareness, Sales

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : STRATEGI PROMOSI CLEVELAND CYCLEWERKS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (PERIODE MARET 2020 – SEPTEMBER 2020).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang strategi promosi Cleveland CycleWerks Selama masa pandemic Covid-19 dalam meningkatkan *brand Awareness* dan Penjualan.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada bapak Dr. Achmad Jamil M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis berterimakasih kepada Dr. Syaifuddin, M.Si. selaku Penguji pada Seminar Proposal, Dr. Heri Budianto, M.Si. Selaku Penguji Seminar Hasil dan Penguji Ujian Tesis. Serta Dr. Elly Yuliawati, M.Si. Selaku Ketua Sidang Ujian Tesis.

Penulis juga berterimakasih kepada Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS Rektor Universitas Mercu Buana, Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus Direktur Program Pascasarjana, Dr, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Dr. Heri Budianto, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staff administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Penulis berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan khususnya rekan seperjuangan di program studi magister komunikasi Ramdani, Andy Kurniady, Agus Nia dan Alsheilla Vanya yang membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini tepat pada waktunya. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada orangtua dan suami yaitu Agus Purwanto serta anak-anak, Clara dan Davindra yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan ilmu komunikasi Indonesia.

Jakarta, 10 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iv
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3. Promosi	24
2.3.1. Tujuan promosi	25
2.3.2. Strategi Promosi.....	27
2.4. STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>).....	29
2.5. New Media	34
2.6. Sosial Media.....	36
2.6.1. Instagram.....	36
2.7. Penjualan	39
2.8. <i>Brand Awareness</i>	41

2.9.	Kerangka pemikiran	45
BAB III.....		48
METODE PENELITIAN.....		48
3.1.	Objek Penelitian	48
3.2.	Paradigma Penelitian.....	48
3.3.	Metode Penelitian.....	50
3.4.	Jenis Penelitian.....	51
3.5.	<i>Key Informant</i>	51
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7.	Teknik Analisis Data.....	55
3.8.	Teknik Keabsahan Data	58
BAB IV		60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Sejarah Berdirinya <i>Cleveland CycleWerks</i>	60
4.1.2	Visi dan Misi <i>Cleveland Cyclewerks</i>	61
4.1.3	Struktur Organisasi.....	62
4.2	Hasil penelitian.....	68
4.2.1	Identifikasi Strategi Marketing Mix Cleveland CycleWerks.....	68
4.2.2	Kegiatan Promosi Cleveland CycleWerks	76
4.3	Pembahasan.....	84
4.3.1	STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	84
4.3.2	Varian Produk Cleveland CycleWerks	89
4.3.3	<i>New Media</i>	94
4.3.4	Implementasi Konten Sosial Media Instagram Cleveland CycleWerks	96
4.3.5	Kendala Komunikasi Yang Terjadi Selama Pandemi Covid-19... 99	
4.3.6	Implementasi Brand Awareness Cleveland dalam Piramida Brand Awareness	101
BAB V.....		108
KESIMPULAN DAN SARAN.....		108
5.1.	Kesimpulan	108
5.2.	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		116

CURRICULUM VITAE 144



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1. PENELITIAN TERDAHULU	9
TABEL 4. 1. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CLEVELAND CYCLEWERKS	75



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1. PIRAMIDA BRAND AWARENESS.....	42
GAMBAR 2. 2. NILAI-NILAI KESADARAN MEREK	43
GAMBAR 2. 3. KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN	47
GAMBAR 4. 1. STRUKTUR ORGANISASI	62



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PENELITIAN.....	116
LAMPIRAN 2 INSTAGRAM CLEVELANG CYCLEWERKS	117
LAMPIRAN 3 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN CLEVELAND CYCLEWERKS.	118
LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN CLEVELAND CYCLEWERKS	135
LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI WAWANCARA	141



UNIVERSITAS
MERCU BUANA