



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK *BRAND*
BRDR DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA SOSIAL MEDIA INTSGARAM
TAHUN 2022**



SKRIPSI

UNIVERSITAS
MOHAMMAD BAYU PERMANA POETRA
44320110063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Bayu Permana Poetra
NIM : 44320110063
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Brand Brdr Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sosial Media Instagram Tahun 2022

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi 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 Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Maret 2024

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is a 10,000 Rupiah stamp with the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and 'METERAN TEMPAK' visible. The serial number '5154BALX12584685' is also present on the stamp.

Mohammad Bayu Permana Poetra

HALAMAN PENGESAHAN

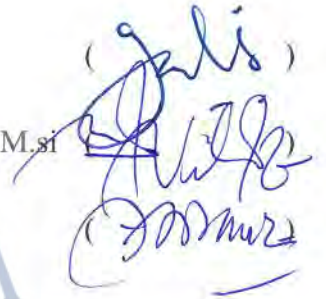
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mohammad Bayu Permana Poetra
NIM : 44320110063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Brand
BRDR Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sosial Media Instagram Tahun
2022

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 : Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 197580605
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, M.Ikom
NIDN : 0726067701



Jakarta, 7 Maret 2024

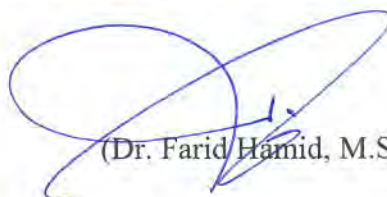
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Bayu Permana Poetra
NIM : 44320110063
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Brand brdr Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sosial Media Instagram Tahun 2022

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Maret 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEKILAS ERBA RUPIAH 10000' and 'METERAI TEMPEL'. A unique identification number '95866ALX125846859' is printed at the bottom of the stamp.

Mohammad Bayu Permana Poetra

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, kasih, dan perlindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Brand BRDR Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sosial Media Instagram Tahun 2022”

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis tidak luput dari dukungan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Gadis Octory, S.Ikom, M.ikom selaku dosen pembimbing atas diskusi, masukan serta arahan selama proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Seluruh Dosen dan Staff TU khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama perkuliahan.
5. Pihak BRDR yang menjadi kontribusi saat penulis melakukan penelitian dan wawancara dan bekerjasama sehingga penulis dapat menyelesaikan hingga akhir penelitian.
6. Bapak Mohammad Nasukhi dan Baeti Zumaro selaku Orang Tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan materi maupun moril selama perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
7. Para narasumber yang membantu penulis serta bekerjasama untuk melengkapi skripsi ini.
8. Seluruh teman dan sahabat yang tak bisa disebutkan satu persatu dalam membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu sekalian dengan kebaikan yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Tentunya masih banyak kekurangan dalam karya tulis ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 7 Maret 2024

Mohammad Bayu Permana P



ABSTRAK

Nama : Mohammad Bayu Permana Poetra
NIM : 44320110063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pesaran Pada *Brand* BRDR
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sosial
Media Instagram Tahun 2022
Pembimbing : Gadis Octory, S.Ikom, M.ikom

BRDR merupakan sebuah merek usaha *brand clothing* baru yang berdiri saat pandemi COVID-19 berlangsung pada tahun 2022 yang berlokasi di Kota Tegal, Jawa Tengah dengan menawarkan produk *fashion* yaitu pakaian, celana, topi dan tas. BRDR memiliki toko namun dikarenakan kondisi pandemi mengharuskan melakukan pemasaran secara *online* dalam meningkatkan *brand awareness* usaha baru kepada masyarakat. BRDR memanfaatkan fasilitas media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasarannya melalui fitur-fitur seperti *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Highlight*, dan *Instagram Ads* guna memperkenalkan produk yang dikemas dalam sebuah konten.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, pengertian diferensiasi, *online marketing communication*, *new media*, media sosial Instagram, dan *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa BRDR sudah menggunakan strategi STP, dan bauran pemasaran 7P dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan hasilnya meningkat dilihat dari adanya kegiatan pembelian selama pandemi berlangsung.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui strategi komunikasi pesaran pada *brand* BRDR dalam meningkatkan *brand awareness* tahun 2022. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pengambilan data pada penelitian ini melalui observasi *non-partisipan* dan melakukan wawancara secara mendalam dengan *key informan* dan informan BRDR.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BRDR menerapkan kegiatan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram dengan melakukan strategi STP dan bauran pemasaran 7P. Selain itu, terdapat penemuan penelitian berupa kegiatan *word of mouth* (WOM). Sehingga BRDR berhasil meningkatkan *brand awareness* nya pada tingkatan *brand recall* selama pandemi COVID-19.

Kata kunci: *online marketing communication*, *brand awareness*, *Instagram*, BRDR.

ABSTRACT

Name : Mohammad Bayu Permana Poetra
NIM : 44320110053
Study Program : Communication Science
The Internship Report : Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness Throung Instagram Social Media on Product Brand Clothing BRDR Year 2022.
Counsellor : Gadis Octory, S.Ikom, M.ikom

BRDR is a new clothing brand that was founded during the COVID-19 pandemic in 2022, located in Tegal City, Central Java, offering fashion products, namely clothes, trousers, hats and bags. BRDR has a shop but due to the pandemic conditions it requires marketing online to increase brand awareness of new businesses to the public. BRDR utilizes Instagram's social media facilities to carry out its marketing activities through features such as Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Highlights and Instagram Ads to introduce products packaged in content.

In this research, the author uses marketing communication theory, the meaning of differentiation, online marketing communication, new media, Instagram social media, and Brand Awareness. Based on the research results, researchers found that BRDR had used the STP strategy, and the 7P marketing mix by utilizing social media to increase brand awareness and the results increased as seen from purchasing activities during the pandemic.

The aim of this research is, among other things, to determine the marketing communication strategy for the BRDR brand in increasing brand awareness in 2022. This research method is descriptive qualitative. Data collection in this research was through non-participant observation and conducting in-depth interviews with key informants and BRDR informants.

The results of this research show that BRDR implements online marketing activities using Instagram social media by implementing the STP strategy and the 7P marketing mix. Apart from that, there are research findings in the form of word of mouth (WOM) activities. So BRDR succeeded in increasing its brand awareness at the brand recall level during the COVID-19 pandemic.

keywords: online marketing communication, brand awareness, Instagram, BRDR.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Aspek Teoritis	7
1.4.2. Aspek Praktis	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2. Pengertian Diferensiasi	20
2.2.3. <i>Online Marketing Communication</i>	22
2.2.4. <i>New Media</i>	25
2.2.5. Media Sosial	26
2.2.6. Instagram	27
2.2.7. <i>Brand Awareness</i>	30
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Subyek Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1. Data Primer	36
3.4.2. Data Sekunder	37
3.5 Analisa Data	37
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38
3.7 Kerangka Pemikiran	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
4.1.1 Profil BRDR	40
4.1.2 Profil Informan	41
4.1.3 Produk BRDR	45
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Strategi STP(<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	46
4.2.2 Bauran Pemasaran	48

4.2.3	<i>Brand Awareness</i>	57
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand BRDR dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada tahun 2022	59
4.3.2	Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	60
4.3.3	Bauran Komunikasi Pemasaran	62
4.3.4	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	67
5.2.1	Saran Akademis	68
5.2.2	Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>The world's most-used social platforms</i>	2
Gambar 1.2 Akun Instagram BRDR @bradermarketstore	6
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Logo BRDR	40
Gambar 4.2 Informan 1 – CEO BRDR Muhammad Calvin Valerry	42
Gambar 4.3 Informan 2 – Digital marketing Nabilla Calista	43
Gambar 4.4 Informan 3 – Pelanggan BRDR Dhiyaul Azmi	43
Gambar 4.5 Informan 4 – Pelanggan BRDR Zhabiyan Rafli	44
Gambar 4.6 Informan 5 – Pelanggan BRDR Gilang Muharram Ilham	45
Gambar 4.7 Jenis Produk dan Harga Produk BRDR	45
Gambar 4.8 Tampilan Promosi BRDR	52
Gambar 4.9 Tampilan Reels dan feeds oleh <i>micro-Influencer</i>	53
Gambar 4.10 Bukti Fisik Konten Instagram Produk BRDR	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Informasi Informan BRDR	34
Tabel 4.1 Informasi Narasumber Penelitian	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian	72
Lampiran 2. Draft Wawancara	73
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup	86

