



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PERDANA
JATIPUTRA
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PADA TAHUN 2020-2022**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata

1 (S-1)

Ilmu Komunikasi Bidang
Komunikasi Pemasaran
dan Periklanan

Disusun oleh:

Fransiska Rinawati

44317110013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fransiska RinaWati

NIM : 44317110013

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Perdana Jatiputra Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada Tahun 2022

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenerannya.

Jakarta, 19 Agustus 2023



Fransiska RinaWati

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fransiska Rinawati
NIM : 44317110013
Program Studi : Advertising & Marcomm
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Perdana
Jatiputra Dalam Upaya Meningkatkan Brand
Awareness Pada Tahun 2020 - 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/Bidang Studi Advertising & Marcomm, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Dewi Sad Tanti, M.I.Kom
NIDN : 0726067701
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, M.I.Kom
NIDN : 0330019002



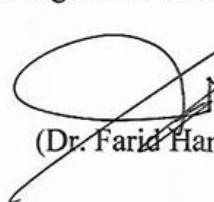
Jakarta, 26 Agustus 2023
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fransiska RinaWati

NIM : 44317110013

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Perdana Jatiputra Dalam Upaya
Meningkatkan Brand Awareness Pada Tahun 2022

Dengan 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/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat,
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, 29 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Fransiska RinaWati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Perdana Jatiputra dalam upayanya meningkatkan Brand Awareness pada para pelanggannya di tahun 2020. penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan atas pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa atau kasus, dimana hal ini dilakukan pada penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Perdana Jatiputra dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, karena penelitian strategi komunikasi pemasaran meningkatkan Brand Awareness oleh peneliti akan jauh lebih mendalam menggali informasinya dan lebih akurat. Pendekatan studi kasus, yaitu pendekatan yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. (Umanailo, 2019). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Perdana Jatiputra yaitu *strategy push* yang dimana promosi penjualan menggunakan insentif dan serta strategi *pull* yang menggunakan iklan, promosi, dan bentuk komunikasi lain untuk membujuk konsumen untuk mendapatkan produk mesin Konica Minolta. Namun dari segi pemasarannya, masih kurangnya tenaga sales untuk memfollow-up promosi dari program pemerintah yaitu *e-catalog* tetapi ada beberapa aspek kekuatan yang dimiliki oleh PT. Perdana Jatiputra seperti Perdana Jatiputra sudah tergolong perusahaan besar, jadi untuk nama merek sudah lumayan terkenal. Meskipun demikian dari segi promosi secara digital ads yang minim. Dalam aspek sosial media, untuk meningkatkan Brand Awareness, PT. Perdana Jatiputra menggunakan Platform seperti Facebook dan Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Social Media*, *Sales Promotion*, *Brand Awareness*

Abstract

This research aims to determine the marketing communication strategy of PT. Perdana Jatiputra in its efforts to increase Brand Awareness among its customers in 2020. This research uses the constructivist paradigm because researcher wants to get a development of understanding that helps the process of interpreting an event or case, where this is done in research related to the marketing communication strategy of PT. Perdana Jatiputra in increasing Brand Awareness. This research method uses a qualitative research approach. This research uses a case study approach, because marketing communication strategy research increases Brand Awareness by researcher who will dig deeper and more accurate information. The case study approach is an approach that is almost the antithesis of the notion that places observation and objectivity in discovering a reality or science (Umanailo, 2019). The results of this study reveal that the strategy used by PT. Perdana Jatiputra is a Push strategy in which sales promotions use incentives and a Pull strategy that uses advertising, promotions and other forms of communication to persuade consumers to get Konica Minolta machine products. However from a marketing perspective, there is still a lack of sales staff to follow up promotions from government programs, namely e-catalogs but there are several aspects of the strengths possessed by PT. Perdana Jatiputra such as PT. Perdana Jatiputra is already classified as a big company, so the brand name is already quite well-known. Nevertheless, it's just that in terms of promotion digital advertising are minimal. In the social media aspect, to increase Brand Awareness, PT. Perdana Jatiputra uses platforms such as Facebook and Instagram.

Keywords: Strategy Marketing Communication, Social Media, Sales Promotion, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkah dan hidayah-Nya sehingga memberikan jalan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan. Dengan terselesaikannya skripsi ini, peneliti sadar masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, tetapi peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sangat sabar untuk memberikan arahan, saran dan ilmunya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Teruntuk juga Narasumber saya, Bapak Totong Setiawan, Bapak Reiza, dan Ibu Reny, terimakasih sudah saling membantu dan dukungannya selama ini.
3. Teruntuk Ibu tersayang, Meiwati Angelina Lauw terimakasih atas semua pengingat, kesabarannya, dukungan semangatnya, dan yang selalu mendoakan anaknya bisa sampai dititk ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Pemasaran & Periklanan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Segenap staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama ini.
6. Teman seperjuangan dikampus, yaitu Ayu Soraya dan Putri Lestari terimakasih atas dukungan kalian selama ini, tetap semangat sampai lulus ya.
7. Teruntuk teman saya, Lia Pratitis & Bernando Pratitis terimakasih atas arahan, dukungan, dan pengingatnya yang membuat saya terus terdorong oleh semangat kalian.

8. Teman terbaik, Erwi Kusandiwinata, dan Veronica Siregar yang selalu memberikan dukungan dan pengingatnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu mendukung saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, saya memohon saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Jakarta, Juni 2023

Fransiska RinaWati
NIM : 44317110013



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
<i>Abstract</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3 STP (Segmenting, Targeting, and Positioning).....	20
2.2.4 Analisa Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat (SWOT).....	23
2.2.5 Bauran Pemasaran	25
2.2.6 Bauran Promosi	27
2.2.7 Event Marketing Communication	32
2.2.8. Kesadaran Merek/Brand Awareness	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38

3.1	Paradigma Penelitian.....	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Subyek Penelitian.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Data Primer.....	39
3.4.2	Data sekunder	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1	Sejarah Singkat PT Perdana Jatiputra.....	43
4.1.2	Logo	43
4.1.3	Visi dan Misi	44
4.1.4	Susunan Organisasi	44
4.1.5	Struktur Organisasi.....	47
4.1.6	Identitas Informan	48
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Strategi Marketing Communication.....	49
4.2.2	Marketing Communication Mix.....	55
4.2.3	Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Perdana Jatiputra	68
4.2.4	<i>Brand Awareness</i> Perdana Jatiputra Di Benak Konsumen.....	70
4.2.5	Proses Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Perdana Jatiputra	72
4.3	Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran.....	84
5.2.1	Saran Akademis.....	84
5.2.2	Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian dari beberapa sumber.....	12
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Product MFP Konica Minolta	2
Gambar 1. 2 Product PP Konica Minolta.....	3
Gambar 4. 1 Logo Perdana Jatiputra.....	43
Gambar 4. 2 Product Konica Minolta di Instagram	51
Gambar 4. 3 Cover Edisi Majalah Perdana Jatiputra Sampul Depan dan Belakang Tahun 2023	56
Gambar 4. 4 Webminar Perdana Jatiputra menyambut New Normal serta Demo Mesin Konica	61
Gambar 4. 5 PT Perdana Jatiputra di Indoprint Exhibition 2022.....	62
Gambar 4. 6 PT. PERDANA JATIPUTRA Goes To Japan	64
Gambar 4. 7 PT. PERDANA JATIPUTRA Goes To Drupa	64
Gambar 4. 8 Testimoni dari Citra mandaka Digital Printing.....	74
Gambar 4. 9 Perdana Jatiputra di Seminar EDUPRINT 2019.....	76