



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SUPRA
PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET NETWORKS) DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* BIZNET WIFI**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

**MUHAMMAD ZAKY YUS
44312120059**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SUPRA
PRIMATAMAN NUSANTARA (BIZNET NETWORKS)
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* BIZNET
WIFI

Nama : Muhammad Zaky Yus

NIM : 44312120059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Agustus 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Ardhariksa Z., M.Med.Kom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SUPRA
PRIMATAMAN NUSANTARA (BIZNET NETWORKS)
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* BIZNET
WIFI

Nama : Muhammad Zaky Yus

NIM : 44312120059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS

Jakarta, 7 Agustus 2015

Ketua Sidang,

Drs. Marwan Mahmudi, M.Si

(.....)

Penguji Ahli

Morissan, MA

(.....)

Pembimbing

Ardhariksa Z., M.Med.Kom

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercubuana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SUPRA
PRIMATAMAN NUSANTARA (BIZNET NETWORKS)
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* BIZNET
WIFI

Nama : Muhammad Zaky Yus

NIM : 44312120059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 7 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

(Ardhariksa Z., M.Med.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Periklanan

& Komunikasi Pemasaran

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Tak terkira puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Al Muhaimin (Yang Maha mengatur), Al Khaliq (Yang Maha Pencipta), Al Mujiib (Yang Maha Mengabulkan), Ar Rasyid (Yang Maha Pandai) yang selalu memberikan petunjuk dan jalan bagi penulis untuk menyelesaikan studi yang penulis tempuh. Atas berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) Dalam Membangun *Brand Awareness* Biznet Wifi" yang meski tidak tepat waktu, namun selalu diberi kelancaran dan kemudahan selama penulisannya dan pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis sangat sadar bahwa terdapat kekurangan dan kelemahan baik secara substansi dan dalam penulisan skripsi ini disadari atau tidak yang tak lebih karena keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

Oleh karena itu, dengan rasa tulus dan ikhlas, pada kesempatan ini tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang selalu menemani, menyemangati, memberikan arahan dan bimbingan, serta bekerja sama untuk menyelesaikan skripsi ini. Tak terhingga terima kasih yang dapat penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta, Papa Yusri Taher dan Mama Hasmidar Hamid atas keikhlasan, kesabaran, dan perjuangannya untuk membesarkan dan mendidik penulis agar dapat berguna untuk keluarga, bangsa, dan agama. Dengan beribu doa yang mereka haturkan agar penulis dapat menempuh pendidikan dengan sebaik-baiknya serta

mampu mandiri dan tercapai cita-cita penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan rasa terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang selama ini telah membantu penulis.

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Program Studi Periklanan dan Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana.

2. Bapak Ardhariksa Z, M.Med.Kom selaku pembimbing penulis atas dukungan, waktu, dan tenaganya untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih atas support, kesabaran, dan keikhlasannya.

3. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercubuana, khususnya di Kampus Menteng. Ibu Ira, Bapak Farid, Bapak Eka Wenat, Ibu Niken, Ibu Sari, Ibu Tri, Bapak Dadan, Ibu Berli, Ibu Dewi, dan Dosen lain yang tidak dapat penulis sebut satu persatu beserta seluruh staff yang telah memberi penulis ilmu pengetahuan sekaligus wawasan selama masa studi penulis.

4. Keluarga Besar Piliang dan Lurah Ateh khususnya Keluarga Besar Yusri Taher, Papa dan Mama, Uda Firdaus Yus dan Teh Santi, Uda Hamdi Yus dan Teh Melly, Uni Zikra Yus dan Uda Jun, Uda Ihsan Yus dan Uni Resi, Uni Yusraini dan Uda Ap dan keponakan-keponakan lucu yang selalu memotivasi penulis untuk dapat menjadi dan memberikan contoh yang baik, Nadzhifa, Nazwa, Eza, Defina, Rama, Arkan, Hanin, Raisa, Rasqa, dan Amar. Terima kasih atas keharmonisan, kehangatan, dan kebersamaan yang membuat penulis sangat beruntung berada di tengah keluarga.

5. Divisi brand Biznet Networks yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Ibu Gitanissa Laprina, Bapak Indra Pratama, Bapak Aditya Ramadhona, beserta team-team lainnya. Terima kasih, tanpa bantuannya, skripsi ini akan sulit diselesaikan.

6. Teman-teman di Biznet Networks khususnya branch Depok yang telah membantu penulis untuk dapat membagi waktu antara kerja dan kuliah, Mas Rizki, Mas Andre, Mbak Eva, Pak De, Nuril, Yusni, Bang Dokan, Sigit, Mas Win, Priski, Tia, Erwin, Azul dan teman-teman lain serta Biznet branch Bogor dan branc lain. terima kasih atas support dan semangatnya sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.

7. Teman-teman di Fikom Universitas Mercubuana yang telah menemani penulis menempuh studi dua tahun ini, Dodi, Ebot, Mail, Dila, Eka, Mila, Shita, Sandi, Fahmi, Fadli (atau Dicky? :D), Yossy, Jarot, Rozy, Sukma, Gedtri, Femy, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas tawanya, wawasan barunya, dan obrolan tidak membosankannya.

8. Teman-teman di Universitas Padjadjaran, Dimu, Agis dan Ulil, Bang Daniel, Bang Gilar, Bang Adi, Heychael, Aji, Empat, Aisha, Ucha dan Aris, Fitri dan teman-teman lain yang terlalu banyak jika harus ditulis satu persatu disini (●) yang telah menginspirasi penulis untuk mencapai cita, tekun mengejar pendidikan, kritis dan mandiri. Teman di Inter Club Indonesia dan PPRPG Girilaya serta teman-teman di komunitas-komunitas dan forum-forum yang selalu memberikan pengetahuan baru bagi penulis.

9. Teman-teman lain dan semua pihak serta dia yang secara langsung dan tidak langsung ikut membantu, menyemangati, mendorong, dan menginspirasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kata, Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan mohon maaf apabila ada yang tidak disebutkan. Besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca.

**وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ**

"Dan apabila dikatakan, berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan" (QS. Al-Mujaadila:11)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Identifikasi Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom BSD dalam meningkatkan Penjualan Speedy Instant Card tahun 2012-2013.....	20
2.1.2 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Online Undangan Pernikahan.....	21
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam	

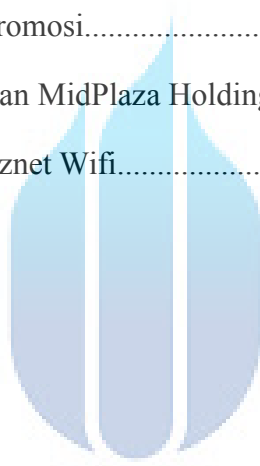
pembentukan <i>Brand Equity</i>	22
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung.....	22
2.2 Komunikasi.....	23
2.2.1 Definisi Komunikasi.....	23
2.2.2 Jenis Komunikasi.....	26
2.2.3 Model Komunikasi.....	27
2.2.4 Elemen Komunikasi.....	29
2.2.5 Fungsi Komunikasi.....	32
2.2.6 Tujuan Komunikasi.....	34
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	35
2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	40
2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	44
2.3.2.1 <i>Key Factor Analysis</i> (Analisis Faktor Kunci).....	47
2.3.2.2 <i>Promotion Objective</i> (Tujuan Promosi).....	48
2.3.2.3 <i>Communication Budget</i> (Biaya Komunikasi).....	49
2.3.2.4 <i>Research and Evaluation</i> (Riset dan Evaluasi).....	50
2.3.2.5 Identifikasi, Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	50
2.4 Promosi.....	53
2.4.1 Definisi Promosi.....	53
2.4.2 Bauran Promosi.....	54
2.4.3 Strategi Promosi.....	57
2.4.3.1 <i>Push Strategy</i>	57
2.4.3.2 <i>Pull Strategy</i>	58
2.5 Merek.....	58

2.5.1 Definisi Merek.....	58
2.5.2 Manfaat Merek.....	59
2.5.3 Kekuatan dan Nilai Merek (<i>Brand Equity</i>).....	61
2.5.4 Model Brand.....	65
2.5.4.1 Penilai Aset Merek (<i>Brand Asset Valuator</i>).....	65
2.5.4.2 Model BRANDZ.....	66
2.5.4.3 Model Aaker	67
2.5.4.4 Model Resonansi Merek.....	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	68
3.1 Paradigma Penelitian.....	68
3.2 Tipe Penelitian.....	68
3.3 Metode Penelitian.....	69
3.4 Subjek Penelitian.....	70
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	71
3.5.1 Data Primer.....	72
3.5.1.1 Wawancara.....	72
3.5.1.2 Observasi.....	72
3.5.2 Data Sekunder.....	72
3.6 Teknik Analisis Data.....	73
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan data.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.1 Profil PT. Supra Primatama Nusantara.....	76

4.1.2 Struktur Perusahaan.....	79
4.1.3 Visi dan Misi PT. Supra Primatama Nusantara.....	81
4.1.4 Profil Produk Biznet Wifi.....	83
4.1.5 <i>Brand Activation</i> Layanan Biznet Wifi	87
4.2 Hasil Penelitian.....	87
4.2.1 Analisis Faktor Kunci Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	98
4.2.1.1 <i>Strength</i>	99
4.2.1.2 <i>Weakness</i>	100
4.2.1.3 <i>Opportunity</i>	101
4.2.1.4 <i>Threatment</i>	102
4.2.2 Proses Perencanaan Dan Pelaksanaan Kegiatan Marketing Dan Tujuan Promosi.....	103
4.2.3 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	106
4.2.3.1 <i>Segmenting</i>	106
4.2.3.2 <i>Targeting</i>	107
4.2.3.3 <i>Positioning</i>	107
4.2.4 Pelaksanaan <i>Event Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i>	110
4.3 Pembahasan.....	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Model Proses Komunikasi.....	32
Tabel 2.2 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	36
Tabel 2.3 <i>System Of Marketing Communication</i>	47
Tabel 2.4 Model Proses Pemasaran Dan Promosi.....	53
Tabel 2.5 Elemen Bauran Promosi.....	54
Tabel 4.1 Struktur Perusahaan MidPlaza Holding.....	84
Tabel 4.2 Paket Layanan Biznet Wifi.....	90



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Facebook Biznet Wifi.....	131
Lampiran 2 Twitter Biznet Wifi.....	132
Lampiran 3 Web Page Biznet Wifi.....	133
Lampiran 4 Berita Biznet Wifi.....	134
Lampiran 5 Brosur Biznet Wifi.....	137
Lampiran 6 Kegiatan Biznet Wifi.....	138
Lampiran 7 Wawancara Aditya Ramadhona Wanarizqi.....	140
Lampiran 8 Wawancara Indra Pratama Wicaksono.....	145
Lampiran 9 Wawancara Gitanissa Laprina.....	152
Lampiran 10 Pedoman Wawancara.....	155

UNIVERSITAS
MERCU BUANA