



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @official.warpath DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MENGGUNAKAN MODEL
SOSTAC INSTAGRAM**



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

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachel Yovita Cokro
NIM : 44320010032
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Warpath
Jeans Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram.

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.

Jakarta, 6 Agustus 2024



SPBUHBU RUPAH
10000
METERAI
TEMPEL
97BD2ALX312250095

Rachel Yovita Cokro

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Rachel Yovita Cokro
NIM : 44320010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi
@official.warpath Dalam Meningkatkan Brand Awareness di
Instagram.

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, 05 September 2024

Yang menyatakan,



(Rachel Yovita Cokro)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rachel Yovita Cokro
NIM : 44320010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran @official.warpath Dalam Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Model SOSTAC Di Instagram

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.

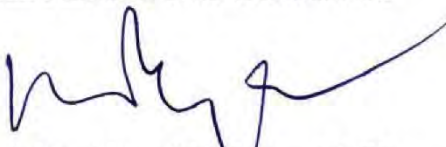
Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom	()
NIDN	: 0330019002	
Ketua Penguji	: Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si	()
NIDN	: 0312046707	
Penguji Ahli	: Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	()
NIDN	: 0318116602	

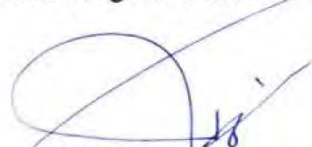
Jakarta, 05 September 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala Syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah , kemurahan , dan kasih setia yang besar, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Warpath Jeans Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram” dengan baik dan lancar

Maksud dan tujuan penulis menyusun skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Adapun tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Warpath Jeans dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis dengan sangat membutuhkan dukungan dan bimbingan yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Serta dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak – banyaknya kepada :

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan banyak arahan yang sangat membantu penulis selama menyusun penelitian skripsi.
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Penguji pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Prof. Dr. Surya, M.Si selaku Dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu dan arahan agar selalu diberikan kemudahan dan menjalankan proses penyusunan skripsi.

5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing peneliti dari awal semester hingga akhir.
6. Seluruh Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pembelajarannya kepada peneliti.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam mengurus administrasi selama perkuliahan berlangsung.
8. Kepada kedua orang tua mami dan papi serta adik yang selalu berdiri dibelakang penulis untuk mendukung, mendoakan, dan memberi support dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada teman – teman seperjuangan selama mengerjakan skripsi (Hafifah dan Dwindi) terima kasih telah menjadi teman yang selalu mendukung selama perkuliahan.
10. Kepada sahabat – sahabat saya (Mega , Caca, Jechan, Kessya, Michelle, Veronica , Silviana) terima kasih telah memberikan support dan menjadi tempat bercerita saat penyusunan proses skripsi.
11. Kepada SEVENTEEN (S.coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The8, Mingyu , DK, Seungkwan, Vernon, Dino) Terima kasih telah menjadi mental support selama proses mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada teman – teman kantor (Maidina, Elsa, Mutia, Mega) terima kasih telah memberikan dukungan untuk terus semangat dan membuat work life balance.

Semoga Tuhan Yesus senantiasa melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya selalu kepada kalian. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis atau bagi yang memerlukan bagi umumnya.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak – pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 19 Agustus 2024



Rachel Yovita Cokro



ABSTRAK

Nama : Rachel Yovita Cokro
NIM : 44320010032
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Warpath Jeans Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram.
Pembimbing : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran kini sudah dipengaruhi oleh internet dan teknologi yang maju, hal ini membuat banyak orang merubah haluan dengan mengganti pola pemasaran mereka menjadi online dan saat ini yang sudah berkembang yaitu industri fashion. Industri fashion berkembang pesat dikarenakan faktor masyarakat Indonesia yang sudah mulai beralih dari produk fashion impor menjadi produk *fashion* lokal, salah satunya Warpath Jeans yang merupakan penghasil produk jeans asli buatan dalam negeri dengan kualitas yang tinggi.

Dengan banyaknya kemunculan merek – merek jeans lokal menjadikan persaingan pasar yang semakin ketat sehingga Warpath Jeans harus mempertahankan popularitas mereka dengan meningkatkan *awareness* kepada khalayak. Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model SOSTAC yang terdiri dari situation *analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control* yang mencakup seluruh strategi pemasaran.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warpath Jeans dengan akun @official.warpath dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif studi kasus dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warpath Jeans berhasil dalam membangun *awareness* kepada khalayak dengan strategi komunikasi pemasaran yang bervariasi dengan hasil temuan dari penelitian bahwa Warpath Jeans menggunakan beberapa bauran pemasaran seperti *online & social media marketing*, *sales promotion*, *Advertising*, *Word of Mouth (WOM)* hingga *sponsorship*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, SOSTAC, Instagram, *fashion* Jeans.

ABSTRACT

Name : Rachel Yovita Cokro
NIM : 44320010032
Study Program : *Advertising & Marketing Communication*
Thesis Title : Strategi Komunikasi Pemasaran Warpath Jeans Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram.
Consellor : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

In recent years, marketing has been significantly influenced by the internet and advanced technology, leading many people to switch their marketing to online marketing. The fashion industry, in particular, has experienced growth due to the shift among Indonesian consumers from imported fashion products to local fashion products. The example is Warpath Jeans that producer of jeans that domestically made with high quality material.

With the rise of numerous local jeans brands, market competition has become more intense, like Warpath Jeans must maintain its popularity by enhancing awareness among the public. This study analyzes marketing communication strategies using the SOSTAC model, which includes Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control, covering the entire marketing strategy.

The aim of this research is to understand and explain the marketing communication strategies employed by Warpath Jeans through the @official.warpath account in increasing brand awareness. The research method used is a qualitative case study with a constructivist paradigm. The findings indicate that Warpath Jeans has successfully built awareness among the public through a diverse marketing communication strategy. The study reveals that Warpath Jeans employs various marketing mixes such as online & social media marketing, sales promotions, advertising, word of mouth (WOM), and sponsorships.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, SOSTAC, Instagram, fashion Jeans.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I 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 Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Strategi Komunikasi	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3 Instagram	20
2.2.4 SOSTAC	23
2.2.5 Brand Awareness.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subjek Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Visi Misi Perusahaan	35
4.1.2 Logo Brand	36
4.1.3 Struktur Organisasi	36
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Warpath Jeans Menggunakan Model SOSTAC di Instagram	39
4.2.2 Konsumen	67
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Warpath Jeans Menggunakan Model SOSTAC di Instagram.	71
4.3.2 Awareness Konsumen	76
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84
Lampiran Similarity Check	84
LAMPIRAN CV	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Warpath Jeans	2
Gambar 2. 1 Negara Teratas Pengguna Instagram di Dunia	22
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness.....	26
Gambar 4. 1 Logo Warpath Jeans.....	36
Gambar 4. 2 Stories Interaksi akun @official.warpath	42
Gambar 4. 3 Stories Link Instagram Akun @official.warpath	43
Gambar 4. 4 Stories Repost Dari Followers	43
Gambar 4. 5 Konten Collab Dengan Influencer	45
Gambar 4. 6 Contoh Produk Swaggy.....	47
Gambar 4. 7 Contoh Produk Xoxogy.....	48
Gambar 4. 8 Contoh Produk Coolgy.....	48
Gambar 4. 9 Contoh Produk Coolgo.....	49
Gambar 4. 10 Contoh Produk Boogy.....	49
Gambar 4. 11 Contoh Produk Baegy.....	50
Gambar 4. 12 Contoh Produk Skirty.....	50
Gambar 4. 13 Contoh Produk Skirty.....	51
Gambar 4. 14 Contoh Kulot Pink.....	51
Gambar 4. 15 Feeds Giveaway Akun @official.warpath	54
Gambar 4. 16 Konten Feeds Awareness.....	56
Gambar 4. 17 Konten Feeds Educate.....	57
Gambar 4. 18 Konten Feeds Customer	57
Gambar 4. 19 Konten Feeds Purchase.....	58
Gambar 4. 20 Konten Reels Instagram @official.warpath.....	59
Gambar 4. 21 Konten Details Reels Instagram.....	59
Gambar 4. 22 Tampilan Highlight Akun @official.warpath.....	60
Gambar 4. 23 Konten Ads Akun @official.warpath.....	62
Gambar 4. 24 Kolaborasi Dengan Influencer.....	63
Gambar 4. 25 Contoh Interaksi Warpath Jeans Dengan Followers Di Instagram Stories.....	64
Gambar 4. 26 Contoh Interaksi Warpath Jeans Dengan Followers Di Kolom Komentar	65
Gambar 4. 27 Sponsorship Warpath Jeans Dengan @ravencrew.dc	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
--	-----------



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Struktur Organisasi	37
---	-----------

