



**IMPLEMENTASI PROMOSI VISUAL MERCHANDISING  
MEREK STRADIVARIUS KOTA KASABLANKA UNTUK  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**



**ABDUL BASIT**

**UNIVERSITAS  
44319120025  
MERCU BUANA**

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

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Abdul Basit
NIM	44319120025
Program Studi	PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
Judul Laporan Skripsi	IMPLEMENTASI PROMOSI VISUAL MERCHANDISING MEREK STRADIVARIUS KOTA KASABLANKA UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS

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, 24 April 2024

Materai dan ttd



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	Abdul Basit
NIM	44319120025
Program Studi	PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
Judul Laporan Skripsi	IMPLEMENTASI PROMOSI VISUAL MERCHANDISING MEREK STRADIVARIUS KOTA KASABLANKA UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS

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 Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc.Ph.D  
NIDN : 0324128202  
Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.IKom  
NIDN : 0326068001  
Penguji Ahli : Andri Budiwidodo, S.Si.M.Ikom  
NIDN : 0313037302



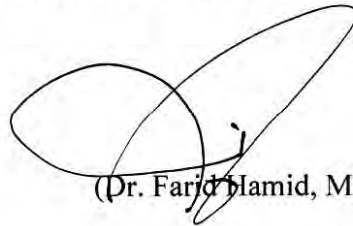
Jakarta, 24 April 2024  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bantuan-Nya, penulis mungkin tidak dapat menyelesaikannya dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda kita tercinta, Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali bantuan dan dorongan dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada;

1. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing dan Sekretaris Program Studi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Ahmad Mulyana, Dr, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Yuni Tresnawati, M.IKom, selaku ketua sidang yang membantu, mengatur jalannya, dan memberikan masukan untuk skripsi saya.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Eddy S. Tumenggung, Ir, MM., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memotivasi dan memberi masukan kepada saya dalam penyusunan skripsi
6. Andri Budiwidodo, S.Si.M.Ikom, selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan saran dan masukan kepada saya dalam penyusunan skripsi
7. Ibunda tercinta, Ibu Hj Sibir yang selalu memberikan dukungan secara moril serta do'a kepada penulis.
8. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya
9. Seluruh narasumber, informan Suhendi, Aditya Hermanto, Fahbian, serta seluruh pegawai Stradivarius kota kasablanka yang telah membantu peneliti

dalam memberikan berbagai informasi dan data untuk mendukung skripsi ini selesai.

10. Sahabat peneliti yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan Azizah Umayya, Nisrina Darlina dan lainnya.
11. Keluarga besar Marketing Communication and Advertising yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang mungkin tidak dapat saya tuliskan seluruhnya. Semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis mencapai titik penyelesaian skripsi. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 24 April 2024



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Abdul Basit)



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

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

Nama	Abdul Basit
NIM	44319120025
Program Studi	PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
Judul Laporan Skripsi	IMPLEMENTASI PROMOSI VISUAL MERCHANDISING MEREK STRADIVARIUS KOTA KASABLANKA UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS

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, 24 April 2024

Yang menyetujui,



(Abdul Basit)

## ABSTRAK

Nama : Abdul Basit  
NIM : 44319120025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : IMPLEMENTASI PROMOSI VISUAL  
MERCHANDISING MEREK STRADIVARIUS KOTA KASABLANKA  
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Pembimbing : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D

Penelitian ini mengeksplorasi implementasi promosi visual merchandising dari merek Stradivarius kota kasablanka untuk membangun brand awareness. Stradivarius, bagian dari Inditex Group, telah memasuki pasar Indonesia dengan menghadirkan koleksi fashion yang trendi dan modis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi visual yang diterapkan dalam merchandising dapat memengaruhi persepsi merek dan kesadaran konsumen di pasar lokal.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi visual, termasuk desain toko, penataan produk, dan materi promosi yang digunakan oleh Stradivarius di berbagai lokasi di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan area manajer, analisis visual dari tampilan toko, serta wawancara terhadap area visual merchandising dan window dresser Stradivarius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi visual merchandising yang efektif, seperti penataan yang menarik dan materi promosi yang konsisten, berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Desain toko yang sesuai dengan tren lokal dan penempatan produk yang strategis membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan meninggalkan kesan positif pada konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi visual yang terintegrasi dan sesuai dengan preferensi pasar lokal dapat memperkuat posisi merek Stradivarius dan meningkatkan kesadaran merek di pasar Indonesia.

*Kata Kunci: komunikasi visual merchandising, brand awareness, stradivarius, fashion retail.*

## ***ABSTRACT***

This study explores the implementation of visual merchandising promotion of Stradivarius Kota Kasablanka brand to build brand awareness. Stradivarius, part of Inditex Group, has entered the Indonesian market by presenting trendy and fashionable fashion collections. This study aims to analyze how visual communication applied in merchandising can influence brand perception and consumer awareness in the local market.

Qualitative research methods were used to evaluate visual communication strategies, including store design, product layout, and promotional materials used by Stradivarius in various locations in Indonesia. Data were collected through in-depth interviews with area managers, visual analysis of store displays, and interviews with Stradivarius' visual merchandising area and window dressers.

The results showed that the implementation of effective visual merchandising communication, such as attractive layout and consistent promotional materials, played a significant role in increasing brand awareness. Store design that is in accordance with local trends and strategic product placement helps create an attractive shopping experience and leaves a positive impression on consumers. This study concludes that an integrated visual communication strategy that is in accordance with local market preferences can strengthen the Stradivarius brand position and increase brand awareness in the Indonesian market.

*Kata Kunci: komunikasi visual merchandising, brand awareness, stradivarius, fashion retail.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
<b>BAB II .....</b>	<b>20</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	20
2.2 KAJIAN TEORITIS .....	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2 Iklan .....	29
2.2.3 Promosi.....	30
2.2.4 Promotional Mix .....	31
2.2.5 Tujuan Promosi.....	33
2.2.6 Manfaat Promosi.....	34
2.2.7 Visual Merchandising .....	36
2.2.8 Fungsi Visual Merchandising .....	37
2.2.9 Elemen Visual Merchandising.....	37
2.2.10 Dimensi Visual Merchandising .....	37
2.2.11 Brand Awareness .....	38

2.2.12 Industri Fashion .....	39
<b>BAB III.....</b>	<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 PARADIGMA PENELITIAN .....	41
3.2 METODE PENELITIAN .....	41
3.3 SUBJEK PENELITIAN .....	42
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	44
3.4.1 Data Primer .....	44
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA .....	44
3.6 TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA.....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	48
4.1.1 Profil Stradivarius .....	48
4.1.3 Struktur Organisasi .....	49
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan .....	50
4.1.5 Profil Narasumber.....	50
4.2 HASIL PENELITIAN .....	50
4.2.1 Promosi .....	59
4.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	63
4.3 PEMBAHASAN.....	72
4.3.1 Implementasi Promosi Visual Merchandising Merek Stradivarius Kota Kasablanka.....	72
4.3.2 Strategi Komprehensif Stradivarius dalam Menghadapi Persaingan di Industri Fashion .....	73
<b>BAB V.....</b>	<b>78</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.1 KESIMPULAN .....	78
5.2 SARAN.....	79
5.2.1 Saran Akademis .....	79

5.2.2 Saran Praktis .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Ritel Indonesia pada Juni 2011 sampai Mei 2023	5
Gambar 2 Pertumbuhan Brand Stradivarius pada tahun 2023 .....	7
Gambar 3 <i>New Concept General Store Stradivarius</i> .....	10
Gambar 4 <i>Old Concept General Store Stradivarius</i> .....	11
Gambar 5 Window Store Display .....	12
Gambar 6 Display Brand Bershka .....	14
Gambar 7 Display Brand Pull & Bear .....	15
Gambar 8 Logo Stradivarius .....	49
Gambar 9 Struktur Organisasi.....	49
Gambar 10 Workshop july shop change .....	52
Gambar 11 Workshop refresh july.....	53
Gambar 12 Report & Ranking Top 40.....	54
Gambar 13 Product management & analysis .....	55
Gambar 14 Shoes display.....	56
Gambar 15 Bags display .....	57
Gambar 16 End of season sale .....	58
Gambar 17 Pull & Bear Entrance.....	65
Gambar 18 Pull & Bear (Collection ecru & pink) .....	66
Gambar 19 Pull & Bear (IT Bag).....	67
Gambar 20 Bershka Entrance.....	68
Gambar 21 Zara Entrance .....	69
Gambar 22 Zara (Collection tailoring).....	70
Gambar 23 Salah satu pelanggan Stradivarius.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pertumbuhan Ritel Indonesia pada Juni 2011 sampai Mei 2023 .....	6
Tabel 2 Review Penelitian Terdahulu .....	22

