



**PEMANFAATAN PROMOSI VESPA ELETTRICA DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

**(Studi di Dealer Vespa Motoplex Kebon Jeruk, Jakarta Barat
tahun 2024)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Ridwan Ramadhan
44321010014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ridwan Ramadhan
NIM : 44321010014
Program Studi : Marketing Communication
Judul laporan Skripsi : Pemanfaatan Promosi Vespa Elettrica Dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial 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 dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 6 Januari 2025



Nama Mahasiswa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN
PENGESAHAN**

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ridwan Ramadhan
NIM : 44321010014
Program Studi : Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Promosi Vespa Elettrica Dalam Membangun Brand Awareness Di Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan 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

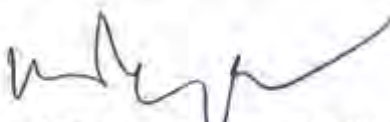
Pembimbing 1 : Wiyanto Hidayatullah.M.I.Kom
NIDN : 0330019002
Ketua Sidang : Dr. Farid Hamid,M.Si
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Drs. Marwan Mahmudi,M.Si
NIDN : 311036703

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06-01-2025
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT karena atas segala berkat dan Rahmat-Nya skripsi berjudul “Pemanfaatan promosi Vespa Elettrica dalam Membangun *Brand Awareness* Di Media Sosial Instagram” dapat diselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi *Digital Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran dan bantuan banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak. Wiyanto Hidayatullah M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu. Melly Ridaryanthi, P.hD, selaku dosen kelas riset yang selalu mengarahkan penulis dalam mengejar skripsi dan selalu mendukung , memotivasi penulis.
3. Bapak. Farid Hamid Umarela, Dr, M.Si Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Murdali dan Ibu Mariyam selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis
5. Segenap Dosen Program Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*, dan Dosen-dosen pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang memberikan Ilmunya kepada penulis.

6. Fikamsyah.S.I.Kom selaku teman sebaya yang telah support penulis dalam sebuah pengerjaan skripsi ini.
7. Mang Shobirin,Aa Dede Supriyatna, Ustad. Abi Yusuf yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Mba Intan selaku informan1 yang telah bersedia di wawancarai dalam penelitian ini.
9. Mas Satrio selaku informan2 yang telah bersedia di wawancarai dalam penelitian ini.
10. Mas Donny Heriawan selaku informan3 yang telah bersedia di wawancarai dalam penelitian ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Mas Sulaiman selaku informan 4 yang telah bersedia diwawancarai dalam penelitian ini.
13. Kak Jasmine selaku informan 5 yang telah bersedia diwawancarai dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna mengingat keterbatasan waktu,tenaga dan pikiran penulis saat melakukan penelitian serta menyusun skripsi ini. Akhirul kalam,semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Terimakasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Murdali dan Ibu Mariyam selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis

Jakarta, Juni 2024

Penulis

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

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

Nama	: Ridwan Ramadhan
NIM	: 44321010014
Program Studi	: Marketing Communication
Judul Tugas Akhir	: Pemanfaatan Promosi Vespa Elettrica Dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial 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, 6 Januari 2025

Yang menyatakan,


METERAI TEMPEL
TECFAMX128968868
Ridwan Ramadhan



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication

Ridwan Ramadhan

44321010014

Pemanfaatan Promosi Vespa Elettrica Dalam Membangun Brand Awareness Di Media Sosial Instagram.

Bibliografi : 5 bab 123 hal + Lampiran

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah penduduk di wilayah DKI Jakarta tentunya berdampak pada kemacetan dan polusi udara yang terjadi di Kota Jakarta. Banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi polusi udara yang terjadi di Kota Jakarta. Melalui hal itu Piaggio Indonesia menerima penawaran pemerintah untuk memproduksi kendaraan listrik yang menerapkan system ramah lingkungan dengan fitur yang berkualitas tinggi dengan hadirnya Vespa Elettrica.

Peneliti menggunakan teori bauran pemasaran yang meliputi unsur 4P Dengan elemen-elemen *Promotion, Place, Product* dan *Price* dan mengkombinasikan antara indikator kesadaran merek yang meliputi elemen-elemen *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand* dan indikator promosi online .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas promosi Vespa elettrica dalam membangun brand awareness dimedia sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Tekhnik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam kepada narasumber, observasi dilapangan dan data dokumentasi.

Hasil penelitian ini berisi mengenai aktifitas promosi Vespa elettrica dimedia sosial Instagram yang telah dijalankan oleh *Media specialist* dan *Sales consultant* untuk membangun *brand awareness* dengan tujuan agar selalu dapat target penjualan unit Vespa elettrica yaitu dengan melakukan promosinya dimedia sosial Instagram.

Keyword: bauran pemasaran, promosi, brand awareness



Universitas Mercu Buana

Faculty of Communication Science

Field of Study Marketing Communication

Ridwan Ramadhan

44321010014

Utilization of Vespa elettrica promotions in building brand awareness on Instagram social media.

Bibliografi :5 Chapter 123 Pages + Attachment

ABSTRACT

The increasing population in the DKI Jakarta area certainly has an impact on traffic jams and air pollution in the city of Jakarta. The government has made many efforts to overcome air pollution that occurs in the city of Jakarta. Through this, Piaggio Indonesia accepted the government's offer to produce electric vehicles that implement an environmentally friendly system with high quality features with the presence of the Vespa Elettrica.

The researcher uses the marketing mix theory which includes the elements of the 4P with the elements of Promotion, Place, Product and Price and combines brand awareness indicators which include the elements of Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand, and online promotion indicators

This study aims to find out the promotional activities of Vespa elettrica in building brand awareness on Instagram social media. The research method used is qualitative. The data collection techniques used are in-depth interviews with resource persons, field observations and documentation data.

The results of this study contain Vespa elettrica promotion activities on Instagram social media that have been carried out by Media specialists and Sales consultants to build brand awareness with the aim of always getting the sales target of the Vespa elettrica unit, namely by promoting it on Instagram social media.

Keyword: bauran pemasaran, promosi, brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Peneliti Terdahulu.....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Bauran Pemasaran	18
2.2.3 Promosi.....	19
2.2.4 Indikator yang Digunakan Dalam Promosi Online	21
2.2.5 Brand awareness	22
2.2.6 Indikator Kesadaran Merek	23
2.2.7 Media Sosial	24
2.2.8 Media Sosial Instagram	26
2.2.9 Pemanfaatan Instagram.....	31

BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Subjek/ Objek Penelitian	33
3.3.1 Objek Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data primer	38
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.6 Teknik Pemeriksaan Data	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Dealer Motoplex Kebon Jeruk, Jakarta Barat	43
4.1.2 Visi dan Misi, Perusahaan	44
4.1.3 Logo Perusahaan	45
4.1.4 Struktur Organisasi	45
4.1.5 Jobdesk Divisi	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Komunikasi Pemasaran	49
4.2.2 Pemasaran 4P	51
4.2.3 Media Sosial Instagram	62
4.2.4 Bauran Pemasaran	67
4.2.6 Indikator dalam Promosi Online	75
4.2.7 Instagram	83
4.2.8 Promosi	86
4.3 Pembahasan	89
4.3.1 Promosi(Promotion)	90
4.3.2 Tempat (Place)	92
4.3.3 Harga (<i>Price</i>)	93

4.3.4 Produk (<i>Product</i>)	94
4.3.5 Sales Promotion.....	94
4.3.6 Instagram	96
BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.1 Saran	98
5.1.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kendaraan aktif Di Jakarta.....	2
Gambar 1. 2 Polusi Udara Jakarta.....	3
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	23
Gambar 4. 1 Dealer Motoplex Kebon Jeruk, Sumber Web Medcom.Id Otomotif 43	
Gambar 4. 2 Logo perusahaan Dealer Motoplex.indo	45
Gambar 4. 3 Tampilan Instagram Dealer Scooter Kebon Jeruk.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Informan 1	35
Tabel 3. 2 Informan 2	36
Tabel 3. 3 Informan 3	36
Tabel 3. 4 Informan 4	37
Tabel 3. 5 Informan 5	38



UNIVERSITAS
MERCU BUANA