

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUGU CHOCOLATE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Diajukan sebagai salah satu syarat mencapai gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Yoga Putra Pratama

19.96.1102

Dosen Pembimbing:

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUGU CHOCOLATE DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yoga Putra Pratama

19.96.1102

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 05 Juni 2023

Dosen Pembimbing,

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom, M.A.

NIK. 190302445

PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUGU CHOCOLATE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yoga Putra Pratama

19.96.1102

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302364

Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 05 Juni 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 02 Juni 2023



Yoga Putra Pratama

NIM. 19.96.1102

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Kaprodil Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Kadek Kiki Astrian, S.I.Kom, M.A. (Pembimbing Skripsi).
5. Kepada Orang Tua, dan Keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materil, serta memberikan doa dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepada Novita Larasati Widaningrum, yang sudah memberikan segala dukungan dan bantuan selama kuliah sampai menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh teman dan sahabatku, Wafi, Deki, Zulham, Ian, yang telah mendukung penulis selama ini.

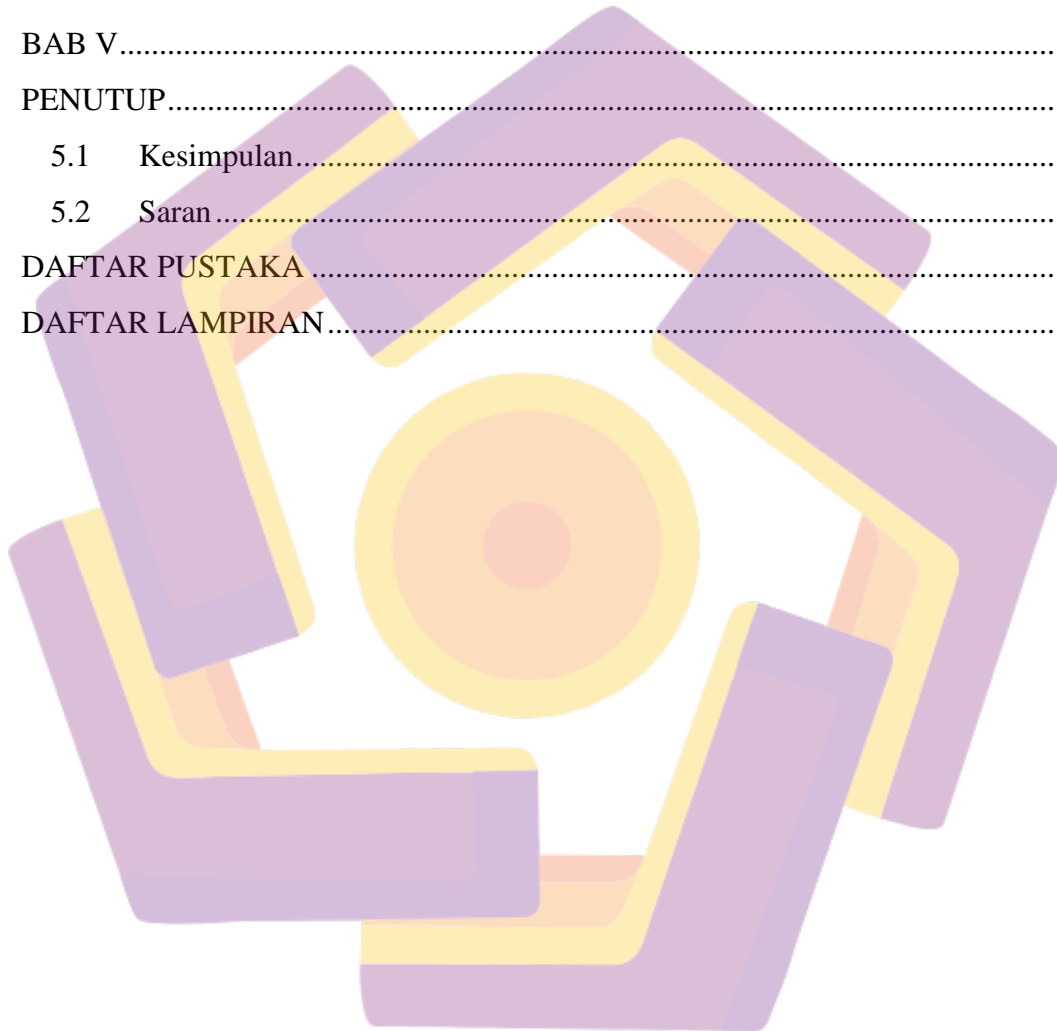
Yogyakarta, 05 Juni 2023

Yoga Putra Pratama

DAFTAR ISI

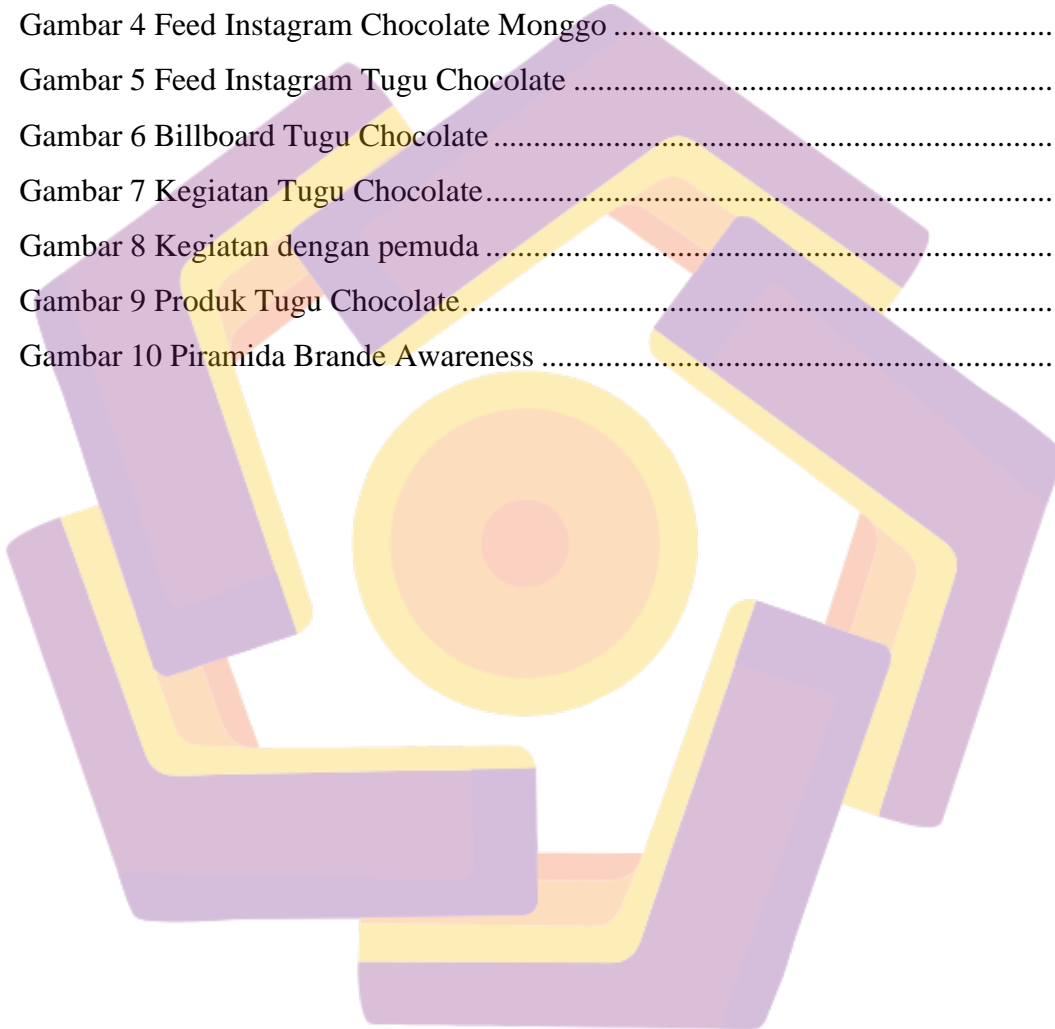
PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
1.1. Rumusan Masalah.....	7
1.2. Tujuan Penelitian.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Kerangka Penelitian	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Subjek dan Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Waktu Penelitian.	26
3.3. Sumber Data	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29

3.5. Analisis Data	31
3.5. Teknik Validasi Data.....	32
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Hasil.....	33
4.2. Pembahasan	47
BAB V.....	73
PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN.....	80



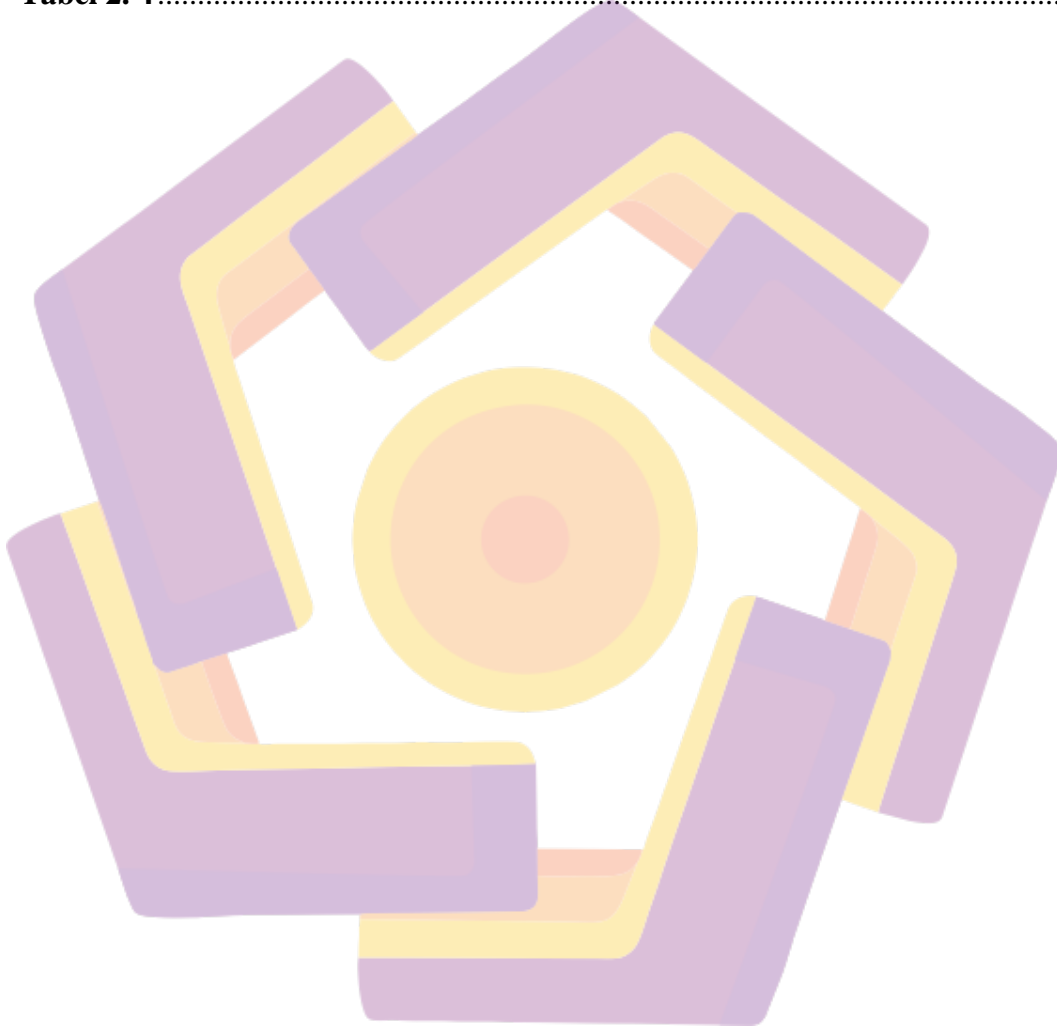
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konten yang sering di akses.....	3
Gambar 2 Feed Instagram Tugu Chocolate	4
Gambar 3 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4 Feed Instagram Chocolate Monggo	49
Gambar 5 Feed Instagram Tugu Chocolate	49
Gambar 6 Billboard Tugu Chocolate	51
Gambar 7 Kegiatan Tugu Chocolate.....	56
Gambar 8 Kegiatan dengan pemuda	58
Gambar 9 Produk Tugu Chocolate.....	62
Gambar 10 Piramida Brande Awareness	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	17
Tabel 2. 2	33
Tabel 2. 3	41
Tabel 2. 4	44



INTISARI

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu permasalahan yang menjadi hal penting bagi setiap perusahaan. Strategi yang di terapkan dalam melakukan pemasaran haruslah melalui beberapa perencanaan serta melakukan riset agar target pasar penjualan bisa sesuai dengan rencana, dan pendapatan dari hasil produksi pun maksimal. Terdapat beberapa teori tentang pemasaran yang menjadi aspek dalam menentukan langkah marketing. Setiap aspek tersebut memiliki peran dan fungsi berbeda, oleh karena itu perlunya menjadi suatu perhatian agar strategi komunikasi pemasaran menjadi unsur penting dalam kesuksesan suatu perusahaan atau usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian, serta dengan cara wawancara secara langsung dengan owner, karyawan, dan pengunjung Tugu Chocolate. Dengan menggunakan Teori *Marketing Mix* menjadi pisau analisis dalam mengukur *brand awareness* Tugu Chocolate. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Tugu Chocolate sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan teori *Marketing Mix*, akan tetapi belum memaksimalkan strategi tersebut. Salah satunya pengiklanan pada media sosial, dimana Tugu Chocolate bisa disebut kalah saing dalam kreatifitas pada media sosial, salah satunya playform *Instagram*. Mengingat persaingan pemasaran secara *online* haruslah menyajikan hal menarik untuk membuat penasaran konsumen. Maka dari itu, perlunya peningkatan serta program strategi baru bagi Tugu Chocolate agar lebih dikenal secara luas di dunia maya.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Tugu Chocolate, Brand Awareness.*

ABSTRACT

Marketing communication strategy is one of the issues that is important for every company. The strategy applied in conducting marketing must go through some planning and conduct research so that the sales target market can be in accordance with the plan, and the income from production results is maximized. There are several theories about marketing which are aspects in determining marketing steps. Each of these aspects has different roles and functions, therefore it needs to be a concern so that the marketing communication strategy becomes an important element in the success of a company or business. This study uses qualitative methods in conducting research, as well as by way of direct interviews with the owner, employees, and visitors to Tugu Chocolate. Using the Marketing Mix Theory is an analytical tool in measuring Tugu Chocolate's brand awareness. The results of the study state that Tugu Chocolate has carried out a marketing strategy in accordance with the Marketing Mix theory, but has not maximized this strategy. One of them is advertising on social media, where Tugu Chocolate can be said to be losing competitiveness in creativity on social media, one of which is the Instagram Playform. Given the online marketing competition, it must present interesting things to make consumers curious. Therefore, the need for improvements and new strategic programs for Tugu Chocolate to be more widely known in cyberspace.

Keywords: Strategy, Communication, Monument Chocolate, Brand Awareness.

