

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ASMARALAYA ART
PRODUCTION DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



Disusun oleh:

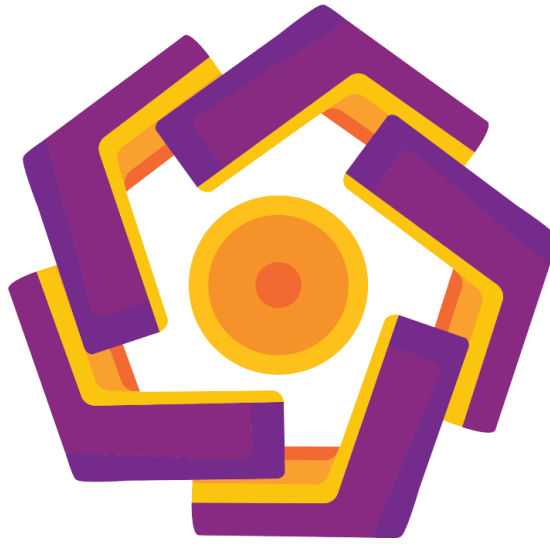
Lucky Ardian Nugroho

20.96.2143

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ASMARALAYA ART
PRODUCTION DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

Lucky Ardian Nugroho

20.96.2143

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

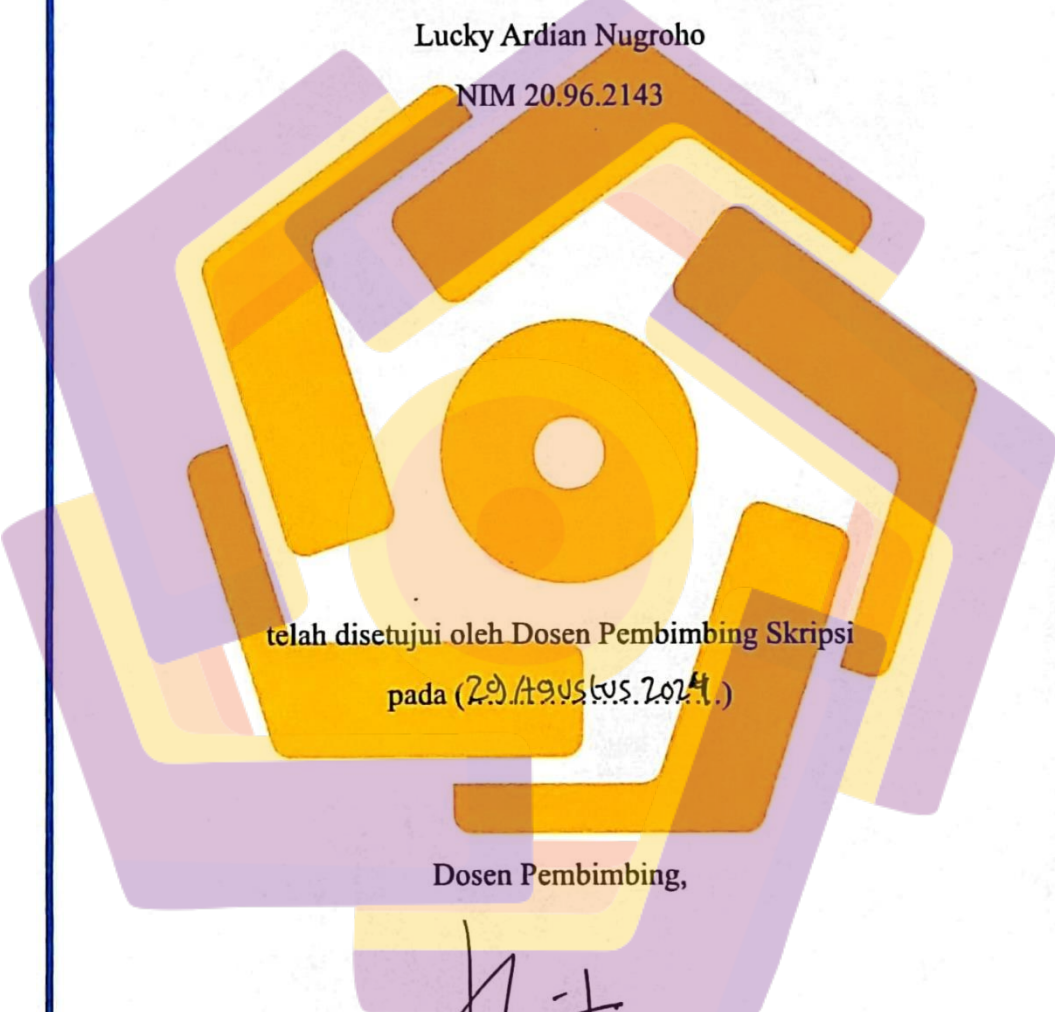
SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Asmaralaya Art Production Dalam
Meningkatkan *Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lucky Ardian Nugroho

NIM 20.96.2143



telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada (20 Agustus 2024.)

Dosen Pembimbing,



Novita Ika Purnamasari, S.I,Kom, M.A

NIK. 150.30.25.21

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Asmaralaya Art Production Dalam
Meningkatkan *Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lucky Ardian Nugroho

NIM 20.96.2143

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 26/08/2024

Nama Penguji

Tanda Tangan

Estiningsih, SE, MM

NIK. 190302443

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302521

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

(03/09/2024.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

NIK 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 22/09-2024



Lucky Ardian Nugroho

NIM 20.96.2143

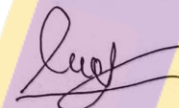
KATA PENGANTAR

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. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta yang saya hormati.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang saya hormati.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta yang saya hormati.
4. Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing yang saya hormati dan dengan baik dalam membimbing.
5. Orangtua dan teman-teman yang sudah mendukung dan dengan sabar mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi.
6. Ahmad Hasfi Alhazmi, M.Sn selaku Owner Asmaralaya Art Production yang sudah memberikan waktu dan tempat penelitian untuk peneliti.

Yogyakarta, [22/10/2024]

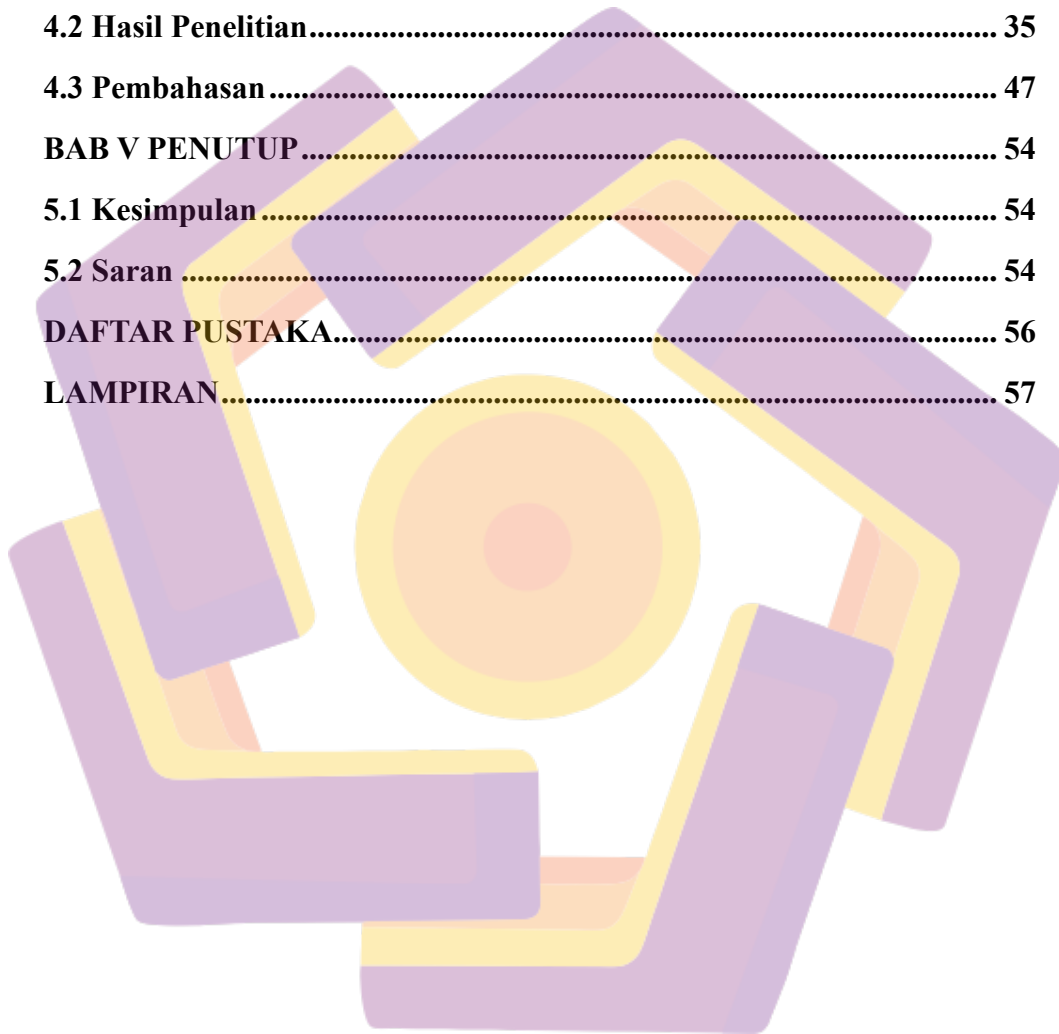


Penulis

DAFTAR ISI

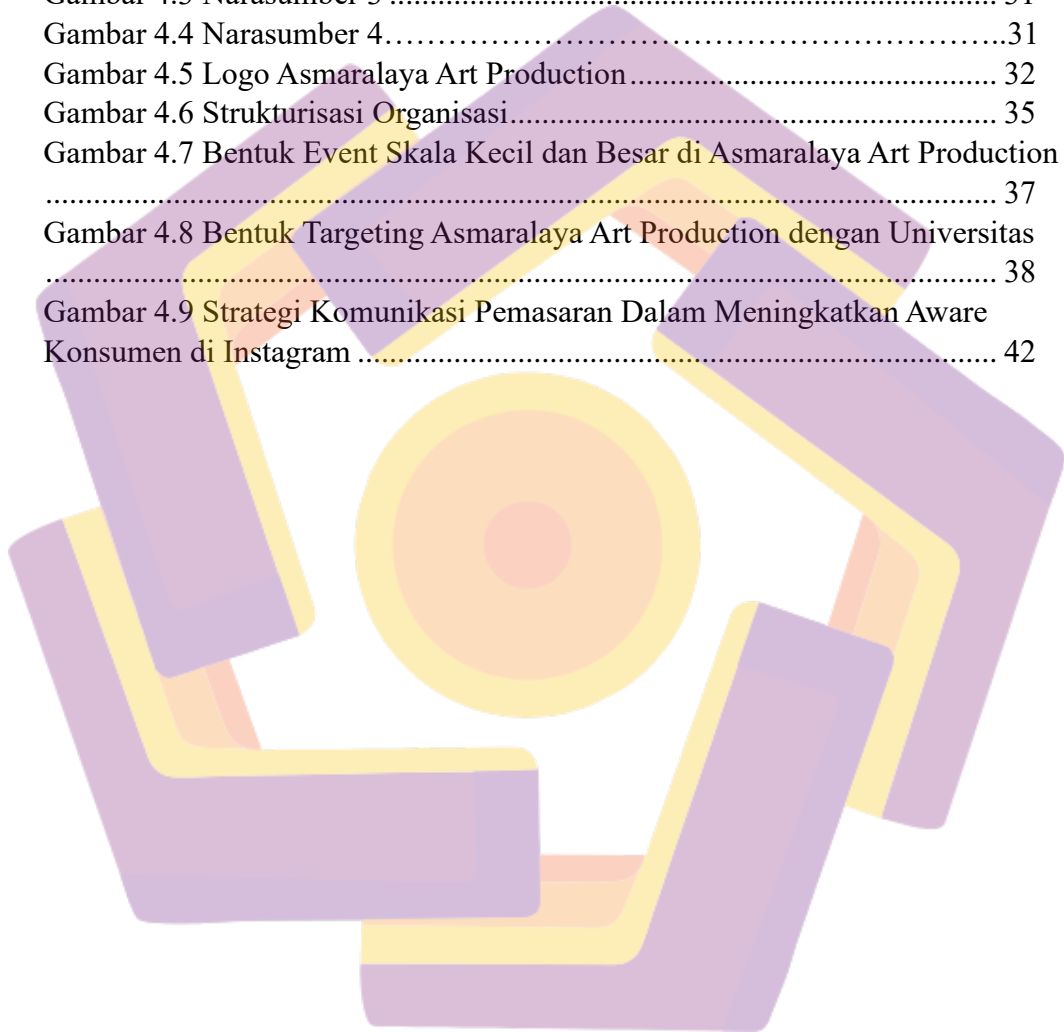
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Bab.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Teoritis.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konsep.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Pendekatan Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Sumber Data	23
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	25

3.6 Teknik Pengambilan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	28
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Profil Informan.....	29
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.3 Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Engagement Rate Asmaralaya Art Production	2
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	21
Gambar 4.1 Narasumber 1	29
Gambar 4.2 Narasumber 2	30
Gambar 4.3 Narasumber 3	31
Gambar 4.4 Narasumber 4.....	31
Gambar 4.5 Logo Asmaralaya Art Production	32
Gambar 4.6 Strukturisasi Organisasi.....	35
Gambar 4.7 Bentuk Event Skala Kecil dan Besar di Asmaralaya Art Production	37
Gambar 4.8 Bentuk Targeting Asmaralaya Art Production dengan Universitas	38
Gambar 4.9 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Aware Konsumen di Instagram	42



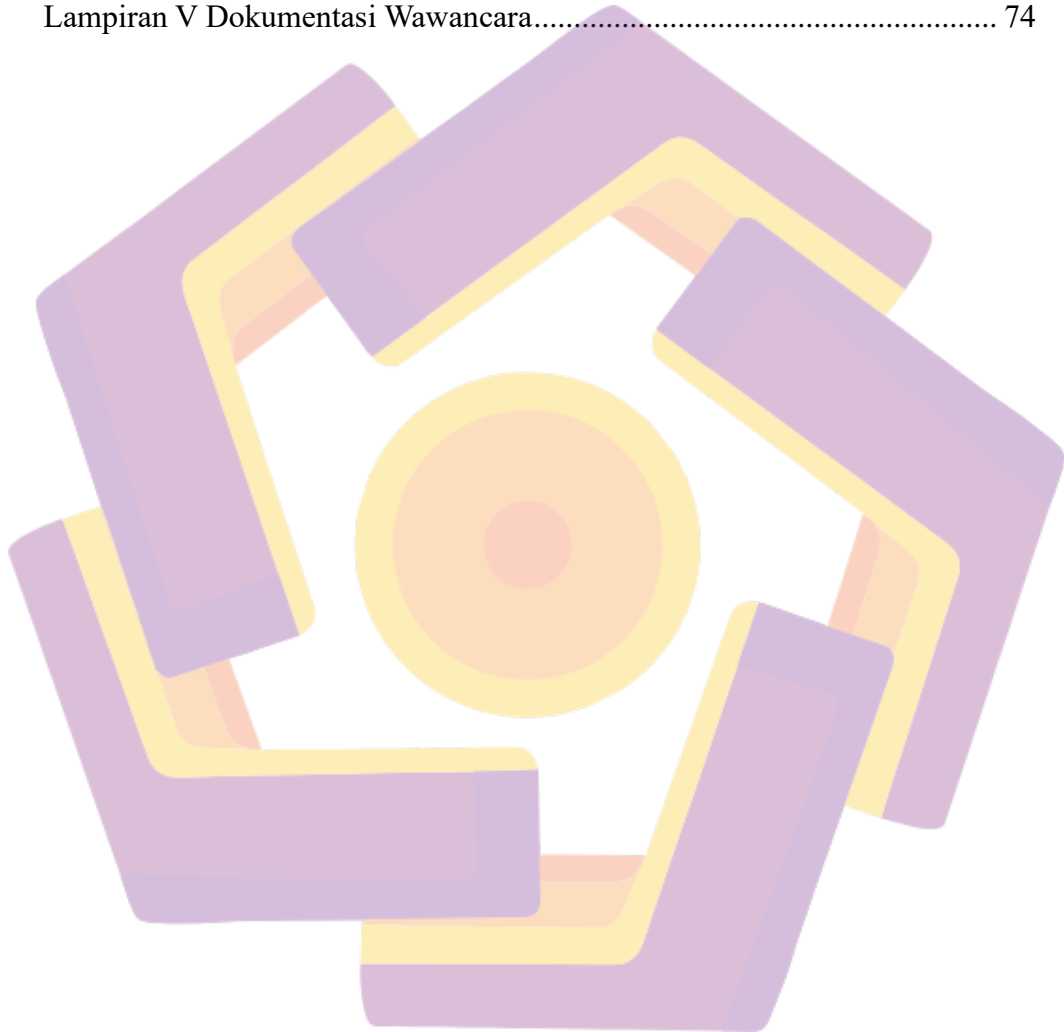
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Informan Penelitian	25
Tabel 4.1 Pembahasan.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Izin Penelitian Dari Fakultas	57
Lampiran II Surat Balasan Asmaralaya Art Production.....	58
Lampiran III Guide Interview (Wawancara).....	59
Lampiran IV Transkrip Wawancara	62
Lampiran V Dokumentasi Wawancara.....	74



ABSTRAK

Asmaralaya Art Production merupakan vendor *event organizer* yang berada di wilayah Yogyakarta. Dalam strategi komunikasi pemasaran Asmaralaya Art Production menggunakan *instagram* sebagai media online untuk pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Asmaralaya Art Production dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi objek penelitian. Adapun hasil temuan penelitian adalah Asmaralaya Art Production telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* yang meliputi *direct marketing, sales promotions, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing (WOM), interactive marketing*. Dalam bauran *brand awareness* Asmaralaya Art Production sudah berada di tingkatan *brand recall* dengan banyaknya konsumen yang melakukan *repeat order*. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Asmaralaya Art Production meliputi membuat konten yang dilakukan pada saat menjalani *event*, melakukan promosi terhadap produk jasa yang ditawarkan, serta melakukan promosi dan pemasaran langsung saat bertemu dengan konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan Asmaralaya Art Production tersebut sudah tepat, namun perlu meningkatkan interaksi di *instagram* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness, Integrated Marketing Communication*.

ABSTRAK

Asmaralaya Art Production is an event organizer vendor located in Yogyakarta. In its marketing communication strategy, Asmaralaya Art Production utilizes Instagram as an online medium to market its services and enhance brand awareness among consumers. This study aims to analyze Asmaralaya Art Production's marketing communication strategy in increasing brand awareness. The research employs a descriptive qualitative method, using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. Data was collected through observation, interviews, and documentation of the research objects. The findings reveal that Asmaralaya Art Production has implemented marketing strategies in accordance with the IMC theory, which includes direct marketing, sales promotions, public relations, personal selling, advertising, word-of-mouth marketing (WOM), and interactive marketing. In terms of brand awareness, Asmaralaya Art Production has reached the level of brand recall, as evidenced by the number of repeat orders from consumers. The marketing communication strategies employed by Asmaralaya Art Production include creating content during events, promoting the offered services, and engaging in direct promotion and marketing when meeting with consumers. While these steps are appropriate, there is a need to enhance interaction on Instagram to further boost brand awareness.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication*