

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIRIMIN AJA DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS
SKRIPSI**



Disusun oleh:

Guruh Chris Setyawan Mandang
20.96.1942

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIRIMIN AJA DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Guruh Chris Setyawan Mandang
20.96.1942

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Judul

Strategi Komunikasi Pemasaan Krimin Aja
Dalam Membangun Brand Awareness
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Guruh Chris Setyawan Mandang
20.96.1942

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada (25 Juni 2025)

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Judul

Strategi Komunikasi Pemasaran KirimAja Dalam Membangun
Brand Awareness

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Guruh Chris Setyawan Mandang

NIM 20.96.1942

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 30 Juni 2025

Nama Penguji

Angga Intuerti Mahendra Purbakusuma, S.Sos.,

M.I.Kom.

NIK. 190302339

Erik Anjar Firtriarti, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302669

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom.

NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(30 Juni 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

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.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya 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. (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. (Dosen Pembimbing)
5. Denny Abditama (Kirim Aja)
6. Fariz GTJ (Kirim Aja)
7. Dan lain-lain

*tentatif

Yogyakarta, [17 Juni 2025]



Penulis

DAFTAR ISI

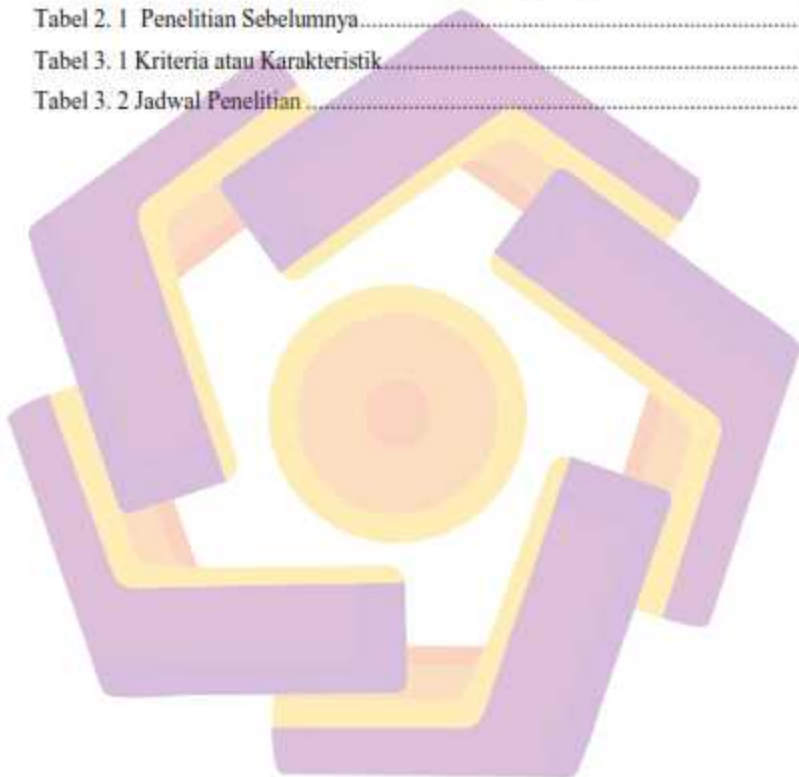
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	8
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.3.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4 Sistematika Bab.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Strategi.....	12
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Brand Awerness.....	16
2.3 Kerangka Kosep.....	18
BAB III.....	19
METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Pendekatan Penelitian.....	19

3.3	Metode Penelitian	20
3.4	Sumber Data	20
3.4.1	Data Primer	20
3.4.2	Data Sekunder	21
3.5	Subjek Dan Objek Penelitian	21
3.5.1	Objek Penelitian	21
3.5.2	Subjek Penelitian	21
3.6	Teknik Pengambilan Data	23
3.6.1	Observasi	24
3.6.2	Wawancara	24
3.6.3	Dokumentasi	25
3.7	Waktu Penelitian	25
3.8	Teknik Analisi Data	26
3.8.1	Reduksi data	26
3.8.2	Penyajian Data	26
3.8.3	Penarikan Kesimpulan	27
3.9	Teknik Keabsahan Penelitian	27
BAB IV		28
HASIL DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Profil Informan	28
4.1.1	Profil Narasumber	28
4.1.2	Kirim Aja	33
4.1.3	Visi dan Misi	34
4.2	Temuan Penelitian	34
4.2.1	Marketing Mix (Komunikasi Pemasaran)	34
4.2.2	Brand Awareness	51
4.2.2.1	Unware of Brand	51
4.3	Pembahasan	60
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Kirim Aja	60
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Kirim Aja dalam Membangun Brand Awareness	71
BAB V		74
PENUTUP		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
5.2.1	Praktis	75

5.2.2 Akademik	76
DAFTAR PUSAKA	77
TRANSKIP WAWANCARA.....	80

DAFTAR TABEL

Table 1.2 Targeting Kirimin Aja Yogyakarta	4
Table 1.3 Data Perkembangan Perusahaan Kirimi Aja Yogyakarta.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	10
Tabel 3. 1 Kriteria atau Karakteristik.....	23
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	17
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	18
Gambar 4. 1 Narasumber 1	28
Gambar 4. 2 Narasumber 2.....	29
Gambar 4. 3 Narasumber 3	30
Gambar 4. 4 Narasumber 4	31
Gambar 4. 5 Narasumber 5.....	32
Gambar 4. 6 Logo Perusahaan Kirim Aja	33
Gambar 4. 7 Produk Inti Kirim Aja	61
Gambar 4. 8 Ekspedisi yang Bekerjasama dengan Kirim Aja.....	62
Gambar 4. 9 Kirim Aja Bekerjasama dengan Gojek.....	63
Gambar 4. 10 Harga Pengiriman Kirim Aja di Pulau Jawa.....	65
Gambar 4. 11 Promosi Kirim Aja	66
Gambar 4. 12 Contoh Kurir Pengiriman Paket	67
Gambar 4. 13 Proses Pengiriman Paket Lewat Aplikasi Kirim Aja	69
Gambar 4. 14 Bukti Fisik Kirim Aja Resi Pengiriman	70
Gambar 4. 15 Bukti Fisik Kirim Aja Delivery Note	71

ABSTRACT

Kirimin Aja Yogyakarta is a private logistics company that provides digital-based delivery services, both COD and non-COD. This study aims to describe the marketing communication strategy in building brand awareness, with a descriptive approach and qualitative methods. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, and tested for validity using source triangulation. The results of the study indicate that Kirimín Aja implements the 7P strategy: diverse service products, competitive prices, online and offline access, active promotion through social media, professional human resources, efficient delivery processes, and consistent visual identity. This strategy supports increasing brand awareness, which is currently at the brand recognition stage, where consumers begin to recognize the Kirimín Aja name and logo, although it is not yet the main choice. These findings indicate that the strategy implemented has been effective in building brand recognition among the target market.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Awareness, Kirimín Aja*

ABSTRAK

Kirimin Aja Yogyakarta adalah perusahaan logistik swasta yang menyediakan layanan pengiriman berbasis digital, baik COD maupun non-COD. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness, dengan pendekatan deskriptif dan metode kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kirimin Aja menerapkan strategi 7P: produk layanan yang beragam, harga kompetitif, akses online dan offline, promosi aktif melalui media sosial, SDM profesional, proses pengiriman efisien, serta identitas visual yang konsisten. Strategi ini mendukung peningkatan brand awareness, yang saat ini berada pada tahap brand recognition, di mana konsumen mulai mengenali nama dan logo Kirimin Aja, meskipun belum menjadi pilihan utama. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan telah efektif dalam membangun pengenalan merek di kalangan target pasar.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Kirimin Aja