

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PERUSAHAAN**

(Studi kasus PT Expoasia Global Net)

SKRIPSI



SHELIMAR JASMINE

1181903077

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PERUSAHAAN**

(Studi kasus PT Expoasia Global Net)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



SHELIMAR JASMINE

1181903077

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Shelimar Jasmine

NIM : 1181903077

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Mei 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shelimar Jasmine

NIM : 1181903077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam
Membangun *Brand Awareness* Perusahaan (Studi kasus PT
Expoasia Global Net)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Manik Sunuantari, M.Si



(.....)

Penguji 1 : Dr. Bambang S. Wijaya, M.Si



(.....)

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si



(.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 25 Mei 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Manik Sunuantari, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Bambang S. Wijaya, M.Si dan Ibu Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang sudah memberi masukan penulis dalam pembuatan skripsi penulis.
3. Pihak PT Expoasia Global Net yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
4. Orang tua dan Kakak saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
5. Teman-teman Markom Batch 11 yang sudah melewati semua tantangan, jerih payah dan suka duka selama masa kuliah berlangsung.
6. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Mei 2021



Shelimar Jasmine

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Shelimar Jasmine
NIM : 1181903077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PERUSAHAAN

(Studi kasus PT Expoasia Global Net)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Mei 2021

Yang menyatakan



Shelimar Jasmine

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PERUSAHAAN
(Studi kasus PT Expoasia Global Net)**

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu banyak *event organizer* yang baru terbentuk disetiap tahunnya sehingga perusahaan *event organizer* yang sudah ada dituntut untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya dengan klien serta dalam menambah klien baru. PT Expoasia Global Net adalah salah satu perusahaan jasa dibidang *event organizer* di Jakarta yang pada tahun 2019 sebelum pandemic covid-19 berlangsung sudah mengalami penurunan klien dan diantara kedua perusahaan sejenis *awareness* dari PT Expoasia Global Net masih lebih rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan klien melalui strategi *public relations* yang mengakibatkan penurunan klien dan rendahnya *brand awareness* perusahaan bahkan dari sebelum pandemic berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ekplanatoris yang membandingkan tiga perusahaan dalam melaksanakan strategi *public relations* sebelum dan saat pandemic. Menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dan *integrated service marketing commuications*. Subjek penelitian dari *senior marketing communications, head of marketing communications, marketing executives* dan triangulator klien serta triangulator publik. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga perusahaan melakukan strategi *public relations* yang sama yaitu *press release, exhibitions, customer engagements* dan sosial media. akan tetapi PT Expoasia Global Net lebih memfokuskan pada *customer engagements* pada klien yang sudah ada saja dan tidak cenderung untuk mencari klien baru. Untuk triangulator klien sudah sampai *top of mind* sedangkan triangulator publik hanya sampai *brand recall*.

Kata kunci : bauran komunikasi pemasaran, *service marketing, event organizer, brand awareness*.

**MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN BUILDING
BRAND AWARENESS COMPANY
(PT Expoasia Global Net Study Case)**

ABSTRACT

Over time, many new event organizers build in every year so that the existing event organizer companies are required to have the right strategy to maintain their existence with clients and to add new clients. PT Expoasia Global Net is one of the service companies in the field of event organizers in Jakarta, which in 2019 before the Covid-19 pandemic hits Indonesia PT Expoasia Global Net's clients decrease also between the two companies the awareness of PT Expoasia Global Net still lower than the others. The purpose of this study is to see how companies establish relationships with clients through public relations strategies which have resulted in decreased clients and low corporate brand awareness even before the pandemic took place. This study used a qualitative method with an explanatory case study approach comparing three companies in implementing their public relations strategy before and during the pandemic. Using the theory of marketing communication mix and integrated service marketing communications. Research subjects are senior marketing communications, head of marketing communications, marketing executives and client triangulators and public triangulators. The results showed that the three companies carried out the same public relations strategy, namely press releases, exhibitions, customer engagements and social media. however PT Expoasia Global Net focuses more on customer engagements on existing clients only and does not tend to seek new clients. For the client triangulator it has reached top of mind while the public triangulator only reaches the brand recall.

Keywords: marketing communication mix, service marketing, event organizer, brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
1. Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penulian.....	9
1.4 Manfaat Penulisan.....	9
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
II. Kerangka Teoretis.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2. Teori Yang Digunakan	25
2.2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.2. <i>Integrated Service Marketing Communication</i>	28
2.2.3. <i>Public Relations</i>	30
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.5. <i>Marketing Communication Mix</i> dalam Pemasaran Jasa dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	33
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35

III. Metodologi Penelitian.....	36
3.1. Metode Penelitian	36
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	37
3.2.1. Objek Penelitian.....	37
3.2.2. Subjek Penelitian	38
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1. Sumber Data.....	39
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5. Teknik Analisis Data.....	44
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	47
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	48
IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	49
4.1. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian.....	49
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	49
A. Visi Misi Perusahaan.....	49
B. Arti Dari Logo.....	50
C. Kegiatan Expoasia.....	51
D. Struktur Organisasi.....	51
4.1.2. Gambaran Subjek Penelitian.....	53
4.2. Hasil Temuan.....	57
4.2.1. Strategi <i>Public Relations</i>	59
4.2.2. Strategi <i>Marketing Communication Mix</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> PT Expoasia Global Net.....	67
4.3. Pembahasan.....	69
4.3.1. Strategi <i>Public Relations</i> Berdasarkan Teori Kotler dan Keller.	70
4.3.2. Strategi <i>Public Relations</i> Berdasarkan Teori Zeithaml, Bitner & Gremler.....	72
4.3.3. Strategi <i>Marketing Communication Mix</i> Dalam Membangun	

<i>Brand Awareness</i> PT Expoasia Global Net.....	91
V. Penutup.....	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
5.2.1. Saran Akademis.....	95
5.2.2. Saran Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

1.1. Insight Instagram PT Expoasia Global Net.....	4
1.2. Insight instagram PT Debindo-ITE.....	5
1.3. Inssight Instagram PT Expotama Sinergi.....	6
1.4. Brand Positioning PT Expoasia Global Net.....	8
1.5. Jumlah Klien PT Expoasia Global Net.....	8
2.1. <i>Triangle Integrated Service Marketing Communications</i>	28
2.2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	32
2.3. <i>Marketing Communication Mix for Services</i>	34
2.4. Kerangka Pemikiran.....	35
3.1. Triangulasi Sumber.....	46
3.2. Triangulasi Teknik.....	47
4.1. Logo PT Expoasia Global Net.....	50
4.2. Bapak Eppo Mulia S.....	53
4.3. Ibu Wulan Ningsih.....	54
4.4. Bapak Indra Herdiana.....	55
4.5. Ibu Dewi Julistijana.....	55
4.6. Ibu Yudithia Adita.....	56
4.7. Bapak Eko Ismawanto.....	57
4.8. Kerangka Pemikiran.....	58
4.9. Publikasi Pada Media Partner.....	66
4.10. Publikasi Dari JCC, Kemayoran.....	67
4.11. <i>Triangle Integrated Service Marketing</i>	73
4.12. <i>Marketing Communications Mix For Services</i>	76
4.13. <i>Press Release</i> PT Expoasia Global Net.....	80

4.14. Profil Instagram dan Profil Twitter PT Expoasia Global Net.....	83
4.15. Salah Salah Satu Contoh Publikasi di Website PT Expoasia Global Net.....	84
4.16. Publikasi Melalui Laman Facebook Ikatan Ahli Pengadaan Indonesia.....	85
4.17. <i>Press Release</i> PT Debindo-ITE.....	86
4.18. Pengguna Sosial Media 2021.....	89
4.19. Jumlah Klien PT Expoasia Global Net.....	91

DAFTAR TABEL

2.1. Daftar Penelitian Sebelumnya.....	25
3.2. Sumber Data Primer.....	38
3.3. Tabel Operasionalisasi Konsep.....	43
4.1. Struktur Organisasi PT Expoasia Global Net.....	52