

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI *MARKETING*
PT C CHANNEL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PADA APLIKASI LEMON INFLUENCER**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Oleh :

Maharani Kholifatulanum Sari Basuni

1211913036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Maharani Kholifatulanum Sari Basuni

NPM : 1211913036



Tanda Tangan :

Tanggal : 17 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Maharani Kholifatulanum Sari Basuni

NPM : 1211913036


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing PT C Channel Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Aplikasi Lemon Influencer

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. ()

Pembahas 1 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom ()

Pembahas 2 : Dr. Fitri Argarini, B.Arts ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 22 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas Nikmat dan juga Anugerah – Nya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam melaksanakan penulisan Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing PT C Channel Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Aplikasi Lemon Influencer” sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan Pendidikan pada jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, bantuan, serta kemudahan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih penulis kepada pihak – pihak sebagai berikut :

1. Miss Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan hati yang luas memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu
2. Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom dan Dr. Fitri Argarini, B.Arts selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta bimbingan dalam mengerjakan tugas karya akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik
3. Nurchaidir Salim, S.Sos., M.Si selaku triangulator sekaligus dosen pembimbing penulis pada jenjang Pendidikan Diploma 3 (D3) yang sudah meluangkan waktunya untuk mendukung proses penyusunan tugas akhir ini
4. Ayu Handayani selaku narasumber internal dari PT C Channel Indonesia yang sudah meluangkan waktunya dan memberikan kemudahan dalam proses pengambilan data untuk mendukung proses penyusunan tugas akhir ini

5. Shaninta Halimatussadyah dan Rina Rahmawati selaku narasumber eksternal dari PT C Channel Indonesia yang sudah meluangkan waktunya untuk mendukung proses penyusunan tugas karya akhir ini
6. Anang Basuni S.H. M.H. dan juga Sutini Tamyis selaku orang tua kandung dari penulis yang sudah memberikan dukungan penuh, do'a, serta motivasi terhadap proses penyusunan tugas akhir ini
7. Mahligai Helyati Bastinan Sari Basuni dan Taufik Rahman selaku kakak kandung dan kakak ipar dari penulis yang sudah memberikan dukungan penuh terhadap proses penyusunan tugas akhir ini
8. Senada Anindira Rahman selaku keponakan dari penulis yang sudah memberikan dukungan terhadap proses penyusunan tugas akhir ini
9. Akbar Aldofa Prasetyo selaku teman terdekat penulis yang sudah memberikan dukungan penuh, do'a serta motivasi terhadap proses penyusunan tugas akhir dan juga memberikan dukungan selama proses perkuliahan di Universitas Bakrie
10. Alifia Abisya Rahmadini, Indy Ravida dan Dewinda Tannia selaku teman terdekat penulis di Universitas Bakrie yang sudah berjuang bersama selama masa perkuliahan dan juga pada proses penyusunan tugas akhir ini
11. Vrina Khairunnisa Aldrin, Nafabillah Safira, Kalina Audrey Soedira dan Firda Amalia Salsabilla selaku teman terdekat penulis sejak tahun 2015 yang sudah memberikan dukungan penuh dan juga yang sudah menemani penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini
12. (Alm) Ucilitato dan Cemong selaku kucing peliharaan penulis yang sudah memberikan dukungan terhadap proses tugas akhir ini dan juga memberikan dukungan penuh selama proses perkuliahan di Universitas Bakrie

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan penulisan Tugas Akhir yang baik. Namun penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kecurangan di dalamnya. Penulis sangat terbuka terhadap kritik

dan saran bagi penulis guna menjadi acuan untuk penulis dapat memperbaiki kemampuannya. Akhir kata, penulis berharap penelitian Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti, pengembangan ilmu selanjutnya dan juga bagi khalayak masyarakat luas.

Jakarta, 17 Juli 2023

Penulis,



Maharani Kholifatulanum Sari Basuni

HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI

**Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, Saya Yang Bertanda Tangan
di Bawah ini :**

Nama : Maharani Kholifatulanum Sari Basuni
NPM : 1211913036
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 Non Eksklusif (*Non – Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing PT C Channel Indonesia
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Aplikasi Lemon Influencer”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 17 Juli 2023

Yang Menyatakan.



(Maharani Kholifatulanum Sari Basuni)

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING
PT C CHANNEL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* PADA APLIKASI LEMON INFLUENCER**

Maharani Kholifatulanum Sari Basuni

ABSTRAK

Divisi Marketing merupakan divisi yang memiliki tanggung jawab untuk merencanakan serta melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran bagi suatu perusahaan. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Marketing PT C Channel Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* pada aplikasi Lemon Influencer yang merupakan sebuah *influencer management platform* yang menjadi penghubung antara pihak *brand* dan juga pihak *influencer* dalam menjalankan *Influencer Marketing*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah melalui Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif dengan Teknik Pengumpulan Data yakni melalui Wawancara dan juga Observasi Non – Partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan Komunikasi Pemasaran, Divisi Marketing PT C Channel Indonesia memanfaatkan 5 Indikator dari Bauran Komunikasi yakni melalui *Event and Experiences, Sales Promotion, Direct Marketing, Interactive Marketing* dan *PR and Publicity*. Penelitian ini pun juga menunjukkan bahwa saat penelitian ini dituliskan, aplikasi Lemon Influencer berada pada tingkatan *unaware of brand* pada tingkatan *brand awareness* menurut khalayak masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh Lemon Influencer yang memiliki Niche Market atau target pasar yang spesifik yakni menargetkan pihak *influencer* dan juga pihak *client* sehingga masyarakat luas memiliki tingkat kesadaran yang rendah mengenai keberadaan aplikasi Lemon Influencer.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Bauran Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Key Opinion Leader, Brand Awareness*

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT C CHANNEL INDONESIA'S MARKETING DIVISION IN INCREASING BRAND AWARENESS IN THE LEMON INFLUENCER APPLICATION

Maharani Kholifatulanum Sari Basuni

ABSTRACT

The Marketing Division is a division that is responsible for planning and conducting Marketing Communication activities for a company. The purpose of this research is to find out how the Marketing Communication Strategy is carried out by the Marketing Division of PT C Channel Indonesia to increase brand awareness on the Lemon Influencer application which is an influencer management platform that acts as a liaison between brands and influencers in carrying out Influencer Marketing. The research method used in this study is through a qualitative method with a descriptive approach to data collection techniques, namely through interviews and also non-participant observation. The results of this study indicate that in carrying out Marketing Communications, the Marketing Division of PT C Channel Indonesia utilizes 5 Indicators from the Communication Mix namely through Events and Experiences, Sales Promotion, Direct Marketing, Interactive Marketing and PR and Publicity. This research also shows that when this research was written, the Lemon Influencer application was at the level of unaware of the brand at the level of brand awareness according to the general public. This is due to Lemon Influencers having a Niche Market or specific target market, namely targeting influencers as well as clients so that the general public has a low level of awareness about the existence of the Lemon Influencer application.

Keyword : Influencer Marketing, Communication Mix, Marketing Communication Strategy, Key Opinion Leader, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1. Komunikasi Pemasaran Digital	9
2.1.2 Bauran Komunikasi (Marketing Mix)	10
2.1.3. Ekuitas Merek	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	13
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain dan Pendekatan.....	21
3.2 Obyek dan/atau Subyek.....	21

3.3 Pengumpulan Data	22
3.4 Analisis Data	23
3.5 Triangulasi Data	24
3.6 Operasionalisasi Konsep	25
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	28
4.1.1. Profil PT C Channel Indonesia	28
4.1.2. Profil Informan	29
4.2 Penyajian Data.....	32
4.3 Pembahasan dan Diskusi	45
BAB V.....	57
SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Kendala dan Keterbatasan	59
5.3 Saran dan Implikasi	59
5.3.1 Saran Untuk Peneliti Berikutnya	59
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subjek.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laman Website Lemon Influencer	6
Gambar 2.1 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> menurut Aaker.....	11
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Ayu Handayani, Head of Marketing PT C Channel Indonesia	30
Gambar 4.2 Shaninta Halimatussaydyah, <i>beauty influencer</i> Lemon Influencer.....	30
Gambar 4.3 Rina Rahmawati, <i>beauty influencer</i> Lemon Influencer	31
Gambar 4.4 Nurchaidir Salim, S.Sos., M.Si, Triangulator	32
Gambar 4.5 Unggahan mengenai Lemon Academy x BONAVIE	34
Gambar 4.6 Unggahan mengenai Lemon Academy	36
Gambar 4.7 3 Artikel yang Diunggah oleh Lemon Influencer	38
Gambar 4.8 Unggahan Giveaway Lemon Influencer	40
Gambar 4.9 Unggahan Instagram Lemon Influencer.....	42
Gambar 4.10 Unggahan <i>influencer</i> yang Menghadiri Lemon Academy	47
Gambar 4.11 Hasil Pencarian Keyword Lemon Influencer di Internet.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan..... 14
Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep..... 25