

**POTENSI STRATEGI PEMASARAN *OFFLINE STORE*
MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Terasrumahmu Tebet Tahun 2019)

TUGAS AKHIR



Anatasya Umami

1161001096

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

**POTENSI STRATEGI PEMASARAN *OFFLINE STORE*
MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Terasrumahmu Tebet Tahun 2019)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



Anatasya Umami

1161001096

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anatasya Umami

NIM : 1161001096

Tandatangan : 

Tanggal : 01 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anatasya Umami

NIM : 1161001096

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **POTENSI STRATEGI PEMASARAN *OFFLINE STORE* MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS TERASRUMAHMU TEBET TAHUN 2019)**

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Gunardi Endro, Ph.D.

()

Penguji 1 : Arief B. Suharko, B.S.E.E, M.S.E.E, Ph.D.

()

Penguji 2 : Deddy Herdiansjah, Ir., M.Sc., MBA., Ph.D.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 01 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, taufik serta inayahNya skripsi yang berjudul Potensi Strategi Pemasaran *Offline Store* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Terasrumahmu Tebet Tahun 2019) dapat diselesaikan peneliti. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Banyak kendala yang dihadapi peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Namun, berkat semangat, dukungan, bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak semua hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang tulus kepada: Bapak Ir. Gunardi Endro, Ph.D selaku Dosen Pembimbing atas arahan, bimbingan, waktu, saran, dan semangat yang selalu diberikan kepada saya dan teman-teman seperjuangan lainnya. Bapak Arief B. Suharko, B.S.E.E, M.S.E.E, Ph.D. selaku Dosen Penguji 1 dan sekaligus terasa seperti Dosen Pembimbing 2 atas saran, waktu, bimbingan, arahan, dan semangat yang selalu diberikan kepada saya dan teman-teman seperjuangan lainnya. Juga kepada seluruh Dosen Manajemen yang selama ini telah menjadi wadah dan payung dalam menuntut ilmu. Kepada seluruh staff tenaga kependidikan di lingkungan Universitas Bakrie yang telah membantu dan mempermudah saya dalam perkuliahan.

Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada Mama Safitri Handayani, Ayah Musholah, Bapak Dedi Nursadi, Nazlan Hadjar Zulmi, Maisya Shakilla Lantarza Umami dan Rifqi Fadhlurrohman. Terimakasih selalu memberikan semangat, nasihat saran masukan, ketenangan jiwa, kebahagiaan disetiap waktu, dan setia mendengarkan keluh kesah peneliti. *I love u so much fams.*

Terima kasih kepada Sri Mulyani, Jessy Ramadhanty, Marlystia Dwiyani, Saskia Amelia, Nadda Rachmadina, Uswatun Hasana, Laili Fadhila, Cindy Astina Darmadi, Harza Astrid, Annisa Fauziah, Aldhea Venannda, Rechwati Maudy, Larastri Utami, Mita Rahmawitri, Syafira Noor Azizah, Gerry Girsang, Agustin Aulia, Zahra Rose Arifin, Regina Audrey yang selama tahap penyusunan dan penelitian banyak membantu memberi masukan serta direpotkan oleh peneliti. *We are more than friends.*

Terima kasih Keluarga Besar Olive House, Arvi Gelar Julian, Arkan Dimas Pratama, Samra G Roberto, Wiky Arjuna Danuarta, Naufal Dwi Reskyagi, Sharky Adrian, Marlystia Dwiyani, Guntur S. Pramono, Nur M. Risky, Abdiel Zeliq, Andre Mulfi, Auror Satria Nirvana, Alfin Febriandi, Gandi Nenaz, Abdurrahman Zuhazmi, Jihan Maghfira Nasery, Sefira Ariyannisa, Ahla Ustadila, Alfonsius yang terus memberikan motivasi agar peneliti konsisten dalam menyelesaikan skripsi ini. *The most valuable treasure is the family.*

Dan Terima kasih banyak kepada Anatasya Umami yaitu penulis atas semangat, percaya diri, konsisten, dan kasih sayangnya kepada diri sendiri. Terima kasih telah kuat sudah sampai ditahap ini, yang tidak menyangka akhirnya bisa diselesaikan dengan tepat waktu. Kamu Hebat! *I love me my self.*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, peneliti memerlukan kritik yang membangun serta saran dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 01 September 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anatasya Umami', written over a horizontal line.

Anatasya Umami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Anatasya Umami
NIM : 1161001096
Program Studi : Manajemen
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:

**POTENSI STRATEGI PEMASARAN *OFFLINE STORE* MELALUI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Terasrumahmu Tebet Tahun 2019)

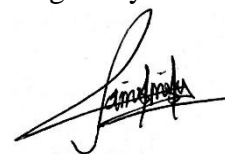
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 01 September 2020

Yang menyatakan



Anatasya Umami

**POTENSI STRATEGI PEMASARAN *OFFLINE STORE*
MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Terasrumahmu Tebet Tahun 2019)

Anatasya Umami

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Facebook sebagai strategi pemasaran *offline store* dalam meningkatkan *brand awareness*. Kerangka kerja yang digunakan adalah 4 dimensi SWOT, yaitu *strength*, *weakness*, *oppurtunity*, dan *threats*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara, dilakukan dengan saluran telepon kepada *Owner* Terasrumahmu sebagai informan *first insight* serta *Customer* Terasrumahmu sebagai triangulator dalam penelitian ini. Sementara untuk data sekunder, penelitian ini menggunakan data perusahaan dan kajian literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terasrumahmu hanya menggunakan media sosial Facebook sebagai akses untuk memasuki Instagram Ads dan bukan sebagai media promosi. Terasrumahmu juga tidak memaksimalkan sosial media Facebook dalam hal promosi dan interaksi dengan konsumen. Terdapat gap antara keinginan informan internal yaitu *owner* yang memutuskan sudah tidak lagi memakai Facebook sebagai perantara untuk memakai Instagram Ads sementara dari pihak customer, merasa perlu adanya hal tersebut karena sesuai dengan kebutuhan calon customer untuk mencari informasi promosi atau hal lainnya terkait Terasrumahmu, sehingga Facebook berpotensi meningkatkan *brand awareness offline store*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Promosi, Facebook, Brand Awareness.

**POTENTIAL OFFLINE STORE MARKETING STRATEGIES
THROUGH THE UTILIZATION OF FACEBOOK SOCIAL
MEDIA TO IMPROVE BRAND AWARENESS**

(Case Study Of Terasrumahmu Tebet 2019)

Anatasya Umami

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Facebook social media as an offline store marketing strategy in increasing brand awareness. The framework used is the 4 dimensions of SWOT, namely strength, weakness, opportunity, and threats. This research method uses descriptive qualitative methods. Primary data was obtained through interviews, carried out by telephone to the Owner Terasrumahmu as the first insight informant and Terasrumahmu Customer as to the triangulator in this study. Meanwhile, for secondary data, this study uses company data and literature review. The results of this study indicate that Terasrumahmu only uses social media Facebook as access to Instagram Ads and not as a promotional media. Terasrumahmu also did not maximize Facebook social media in terms of promotion and interaction with consumers. There is a gap between the wishes of internal informants, namely the owner who decides that he no longer uses Facebook as an intermediary to use temporary Instagram Ads from the customer, feels the need for this because it is following the needs of prospective customers to find promotional information or other things related to Terasrumahmu, so that Facebook has the potential increase offline store brand awareness.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Promotion, Facebook, Brand Awareness.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN MASALAH DAN KERANGKA TEORITIS	11
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2. Pengertian Pemasaran	12
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2. Bauran Pemasaran.....	13

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.2.2. Dimensi Bauran Pemasaran	14
2.3. Analisis STP	19
2.4. Analisis SWOT	19
2.5. <i>Brand Awareness</i>	21
2.6. Pemasaran <i>Offline</i>	24
2.7. Pemasaran <i>Online</i>	25
2.7.1. Media Sosial.....	26
2.7.2. Facebook <i>Advertising</i>	27
2.8. Proses Keputusan Pembelian	31
2.9. Kajian Penelitian Terdahulu	33
2.9. Kerangka Berfikir.....	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.2. Objek Penelitian.....	37
3.3. Sumber Data	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Operasionalisasi Variabel	41
3.6. Pedoman Diskusi.....	42
3.7. Pedoman Wawancara	43
3.7.1 Pedoman Wawancara Untuk <i>Owner</i> Terasrumahmu	43
3.7.2 Pedoman Wawancara Untuk Customer Terasrumahmu.....	45

BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.1. Sejarah Terasrumahmu	48
4.2. Visi dan Misi Terasrumahmu	49
4.2.1. Visi Terasrumahmu	49
4.2.2. Misi Terasrumahmu.....	49
4.3. Gambaran Umum Subyek Penelitian	49
4.3.1. Profil Internal Informan	49
4.2.2. Profil Informan Eksternal	50
4.4. Hasil Penelitian	52
4.4.1 Analisis STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)	54
4.4.1.1 Gap Analysis	56
4.4.2. Strength.....	60
4.4.3. Weakness	63
4.4.4. Opportunity	66
4.4.5 Threat.....	71
4.4.6 Grand Strategy Cluster Matrix SWOT	72
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77

5.2 Saran.....	80
a. Saran Akademis.....	80
b. Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN 1	98
LAMPIRAN 2	101
LAMPIRAN 3	105
LAMPIRAN 4	109
LAMPIRAN 5	112
LAMPIRAN 6	116