

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND***

## ***AWARENESS***

**(Studi Kualitatif Pada Akun *Instagram* @localprideindonesian)**

### **SKRIPSI**



**OLEH:**

**Sania Nerissa**

**17043010145**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2021**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND**

**AWARENESS**

**(Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @localprideindonesian)**

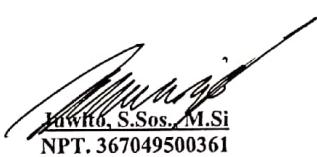
Disusun Oleh:

  
**Sania Nerissa**  
NPM. 17043010145

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**

  
**Hwidjo, S.Sos., M.Si**  
NPT. 367049500361

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kualitatif Pada Akun *Instagram @localprideindonesian*)

**Disusun Oleh:**

  
**Sania Nerissa**  
NPM. 17043010145

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Pengaji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada Tanggal 24 September 2021

Pembimbing

  
**Juwito, S.Sos., M.Si**  
NIP. 196704212021211001

Tim Pengaji,

1. Ketua

  
**Juwito, S.Sos., M.Si**  
NIP. 196704212021211001

2. Sekertaris

  
**DRS. SAIFUDDIN ZUHRI, M.SI**  
NIP. 197006122021211002

3. Anggota

  
**DRS. KUSNARTO, M.SI**  
NIP. 195808011984021001

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



**Drs. Ec. Gendut Soekarno M.S.CHRA**  
NIP. 195907011987031001

## **ABSTRAK**

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur dengan kemampuan pelanggan untuk mengenali maupun mengingat nama, gambar maupun tanda-tanda yang berkaitan dengan merek tertentu. Menurut Charles dalam Atmoko (2018) strategi adalah sebuah konsep bagaimana perusahaan maupun institusi menata dirinya dan semua aktivitas yang berhubungan dengannya agar bisnis yang ia jalankan dapat berhasil dalam persaingan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran menurut Chandra (dalam jurnal Wibowo, Arifin, dan Sunarti dan ditambah dengan teori penguatnya lainnya yakni teori *brand awareness* menurut David Aaker dalam Handayani).

Metode dalam penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini dilakukan oleh *Co-founder* akun *Instagram* @localprideindonesian dan pelaku bisnis yang pernah menggunakan jasa promosi berbayar pada akun *Instagram* @localprideindonesian. Informan sebanyak empat orang narasumber. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara mendalam. Teknik analisis dalam penelitian ini melalui tiga tahap yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran akun *Instagram* @localprideindonesian dalam membangun *brand awareness*. Hal ini dipengaruhi faktor internal informan, dimana informan mengetahui bahwa media sosial *Instagram* dapat membangun *brand awareness* dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, sehingga kegiatan menjadi lebih efektif.

**Kata Kunci:** Strategi, Kesadaran Merek, *Instagram*

## ***ABSTRACT***

*Brand awareness or brand awareness is one way to measure marketing effectiveness as measured by the ability of customers to recognize and remember names, both signs associated with certain brands. According to Charles in Atmoko (2018), strategy is a concept of how companies and institutions organize themselves and all activities related to them so that the business they run can succeed in competition. The theory used in this study is a marketing strategy according to Chandra (in the journal Wibowo, Arifin, and Sunarti and coupled with another reinforcing theory, namely the theory of brand awareness according to David Aaker in Handayani.*

*The research method used is qualitative. This research was conducted by the Co-founder of the @localprideindonesian Instagram account and business people who have used paid promotional services on the @localprideindonesian Instagram account. There were four informants. The data in this study were collected by in-depth interviews. The analysis technique in this study went through three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of the research are how the @localprideindonesian Instagram account marketing strategy in building brand awareness. This is influenced by internal informants, where informants know that Instagram social media can build brand awareness by optimizing marketing strategies, so that activities become more effective.*

***Keywords: Strategy, Brand Awareness, Instagram***

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS”**. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak **Juwito, S.Sos,M.Si** selaku dosen pembimbing yang tidak terlepas dari peran dan arahan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang sudah mengarahkan, membantu, dan membimbing. Penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak **Dr. Drs Ec. Gendut Sukarno, M.S, CHRA**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu **Dr. Yuli Candrasari, M.Si**, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak **Juwito S.Sos, M.Si**, selaku dosen pembimbing utama saya dalam memberi nasihat serta arahan untuk mengerjakan penelitian ini.
4. Para dosen Ilmu Komunikasi Universitas yang telah banyak memberikan Ilmu Komunikasi selama proses perkuliahan.
5. Kepada **diri sendiri** yang sudah berjuang untuk mengerjakan hingga sampai saat ini.

6. Kepada kedua **Orang Tua** yang selalu memberikan motivasi, mendoakan, dan dukungan dalam segala hal untuk Penulis yang pastinya tidak dapat terbalas jasanya oleh apapun.
7. Kepada **Informan** yang sudah bersedia saya wawancarai yaitu **@localprideindonesian** , **@pasificsunrise\_** , **@sanjas.footwear** , dan **@sukajax**
8. Kepada **Nadia, Nasa, Farah, Kak Al, 4G** dan teman-teman lainnya yang tidak pernah lelah untuk memberikan dukungan dan tidak pernah berhenti untuk memberikan doa untuk Penulis.
9. Kepada teman **Angkatan Ilmu Komunikasi 2017** yang sudah saling mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan ini.
10. **Teman-teman** yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti berharap dengan kelebihan dan kekurangannya diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan ide-ide bagi pengembangan ilmu pengetahuan, baik bagi peneliti maupun bagi pihak yang terlibat.

Surabaya, 19 Agustus 2021

Peneliti

Sania Nerissa

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT .....</i></b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.4.3 Manfaat Akademis .....	12
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	13

<b>2.2 Landasan Teori.....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Strategi Pemasaran .....	16
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.2.3 <i>Instagram</i> .....	19
2.2.4 <i>Instagram</i> sebagai Platform Pemasaran dan <i>Brand Awareness</i> .....	22
<b>2.3 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Kerangka Konseptual .....	26
3.2.1 Strategi Pemasaran .....	26
3.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	27
3.3 Jenis Sumber Data.....	28
3.3.1 Sumber Data Primer.....	28
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	29
3.4 Unit Analisis.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV .....</b>	<b>34</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Gambaran Umum Akun Instagram @localprideindonesian .....	34

4.1.2 Logo .....	36
4.1.3 Visi Misi akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> .....	36
<b>4.3 Penyajian Data .....</b>	<b>38</b>
A. Alasan Menggunakan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Pemasaran Akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	39
B. Strategi Pemasaran Pada Akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	40
C. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	42
D. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	44
<b>4.4 Pembahasan Penelitian.....</b>	<b>44</b>
A. Pengembangan Bisnis Promosi Berbayar pada Akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> .....	45
1. <i>Paid Promote</i> (Promosi Berbayar) pada akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> .....	45
2. Kolaborasi <i>Give Away</i> pada Akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> . 46	
3. Media Partner pada Akun <i>Instagram @localprideindonesian</i> ..... 48	
B. Kaitan Antara Akun Instagram @localprideindonesian dengan <i>Brand Awareness</i> .....	49

1. Opini pelaku bisnis produk lokal yang pernah menggunakan jasa promosi berbayar pada <i>Instagram @localprideindonesian</i> .....	49
<b>BAB V.....</b>	<b>51</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>76</b>
<b>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI .....</b>	<b>77</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini ..... 13

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
----------------------------------	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Populasi, Pengguna Internet, dan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	4
Gambar 1.2 Akun <i>Instagram</i> @localprideindonesian.....	7
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	17
Gambar 4.1 Logo akun <i>Instagram</i> @localprideindonesian .....	36
Gambar 4.2 Contoh Paid Promote Pada Akun <i>Instagram</i> @localprideindonesian.....	46
Gambar 4.3 Contoh Konten <i>Campaign Giveaway</i> yang dilakukan oleh @localprodeindonesian di <i>Instagram</i> .....	47
Gambar 4.4 Contoh Kolaborasi Pada Akun <i>Instagram</i> @localprideindonesian.....	48