

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MAZDA DI INDONESIA**

SKRIPSI



OLEH:

FARELL AZADIEL AZRA

NPM. 20043010244

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN



LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAZDA DI INDONESIA



Disusun Oleh

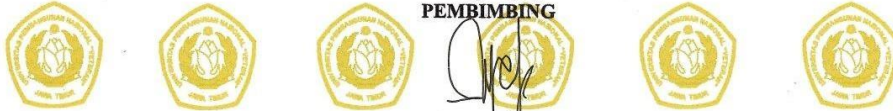


Farell Azadiel Azra
NPM. 20043010244



Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Dra. Dyva Clareta, M.Si.
NIP. 196601072021212001



DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN



LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAZDA DI INDONESIA

Disusun Oleh:

Farell Azadiel Azra
NPM. 20043010244

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 6 Desember 2024

PEMBIMBING

Tim Penguji
Ketua

1.

Dra. Dyva Clareta, M.Si.
NIP. 196601072021212001

Dra. Dyva Clareta, M.Si.
NIP. 196601072021212001

2.

Sekretaris

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si.
NIP. 197006122021211002

3.

Anggota

Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos., M.Commun
NIP. 198403242024212021

Mengetahui,
DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

ii

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Farell Azadiel Azra
NPM : 20043010244
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun
Brand Awareness Mazda Di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 17 Mei 2024

Yang Menyatakan


Farell Azadiel Azra

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada rasulullah Muhammad SAW, bbeserta keluarga, sahabat, dan umatnya. Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

MAZDA DI INDONESIA” ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya arahan dari dosen pembimbing Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si yang memberikan ilmu dan masukan yang bermanfaat sejak awal penulisan penelitian ini, serta bantuan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah menyetujui dan mendukung berjalannya penelitian skripsi ini.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi, S. Sos, M. Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan informasi dan senantiasa memberikan dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Papa dan Mama yang selalu menyertakan doa, memberikan kasih sayang serta dukungan motivasi selama berkuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Informan dari PT. Eurokas Motor Indonesia - Mazda Indonesia khususnya kepada Bapak Deddy Kurniawan Saputro selaku Sales Manager PT. Eurokars Motor Indonesia - Mazda Indonesia, Ibu Sri Maharani Surbakti selaku *Public relations* Specialist dan Bapak Farolan Riza Pahlevi selaku Sales Manager di dealer Mazda Jawa Timur.

5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu untuk memudahkan peneliti menulis penelitiannya
6. Rekan-rekan, khususnya Alya sebagai *partner* ketika mengisi waktu luang.

Peneliti menyadari begitu banyak ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulisan ini sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Dengan dedikasi, kerja keras, dan doa yang tulus, skripsi ini berhasil diselesaikan hingga bab tiga. Harapannya, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis, tetapi juga memberikankontribusi positif bagi berbagai pihak. Terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, 24 Januari 2024

Penulis

Farell Azadiel Azra

NPM. 20043010244

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* Mazda Di Indonesia

Farell Azadiel Azra

ABSTRAK

Mazda adalah produsen mobil asal negara Jepang yang sudah lama ada di Indonesia. Mazda sempat beberapa kali berganti APM (Agen Pemegang Merk) namun, semenjak dibawah oleh PT. Eurokars Motor Indonesia, perkembangan Mazda di Indonesia semakin positif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subyek penelitiannya adalah Mazda, dan objek penelitiannya strategi komunikasi pemasaran Mazda dalam meningkatkan *brand awareness* di Indonesia. Peneliti menyimpulkan ada empat kategorisasi pemasaran Mazda yang dilakukan di Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness*, antara lain, membangun kepercayaan customer, promosi melalui *digital marketing*, komunikasi pemasaran, dan membangun *brand awareness* melalui filosofi yang dimiliki Mazda. Namun Mazda juga memiliki kendala dalam memasarkan produknya yang dikarenakan minimnya jumlah dealer yang dimiliki di Indonesia dan tingginya harga jual produk dibanding brand mobil Jepang lainnya. Hal tersebut disebabkan karena Mazda mengincar target market yang lebih eksklusif yang membuat keberadaan dealer hanya ada di kota-kota besar saja. Tingginya harga jual produk Mazda juga sebanding apa yang didapat di produknya dan kualitas material yang dipakai diatas *brand* mobil Jepang lainnya. Studi ini menyarankan agar Mazda lebih melakukan kolaborasi dengan sifat yang lebih premium supaya sebanding dengan *image* Mazda yang dibangun

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Mazda

Mazda's Marketing Communication Strategy in Building Brand Awareness In Indonesia

Farell Azadiel Azra

ABSTRACT

Mazda is a Japanese car manufacturer that has been in Indonesia for a long time. Mazda had changed APM (Brand Holder Agent) several times, however, since being under the direction of PT Eurokars Motor Indonesia, Mazda's development in Indonesia has been increasingly positive. The research method used is qualitative, with data collection through interviews, observation, and documentation. The research subject is Mazda, and the object of research is Mazda's marketing communication strategy in increasing *brand awareness* in Indonesia. Researchers concluded that there are four categorizations of Mazda marketing carried out in Indonesia to increase *brand awareness*, including building customer trust, promotion through digital marketing, marketing communication, and building *brand awareness* through Mazda's philosophy. However, Mazda also has obstacles in marketing its products due to the small number of dealers it has in Indonesia and the high selling price of products compared to other Japanese car brands. This is because Mazda is aiming for a more exclusive target market which makes dealers only exist in big cities. The high selling price of Mazda products is also proportional to what is obtained in the product and the quality of the materials used above other Japanese car brands. This study suggests that Mazda collaborate more with a more premium nature so that it is comparable to the image Mazda has built.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Mazda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Strategi <i>Public Relations</i>	13
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.2.3.1 Iklan	16
2.2.3.2 <i>Public Relations and Publicity</i>	18
2.2.3.3 <i>Sales Promotion</i>	19
2.2.3.4 <i>Personal Selling</i>	19
2.2.3.5 <i>Direct Marketing</i>	21
2.2.3.6 <i>Event and Experience</i>	21
2.2.3.7 <i>Interactive Marketing</i>	22
2.2.3.8 <i>Word of Mouth</i>	23
2.3 Kerangka Berpikir	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24

3.3 Definisi Konseptual	25
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.5 Lokasi Penelitian	26
3.6 Teknik Penentuan Informan.....	26
3.7 Teknik Pengumpulan Data	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	29
4.1.1 Gambaran Umum Mazda di Indonesia.....	29
4.1.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
4.2 Profil Informan	34
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	36
4.3.1 Pemanfaatan <i>Platform</i> Media Sosial oleh Mazda di Indonesia	36
4.3.2 Penawaran Menarik yang Diberikan oleh Mazda terhadap Calon <i>Customer</i>	39
4.3.3 Program Mazda untuk Orang yang Belum Pernah Memiliki Mazda	41
4.3.3.1 Pameran	42
4.3.3.2 Kolaborasi Dengan <i>Influencer</i> Otomotif.....	46
4.3.3.3 Bentuk Kerjasama Mazda dengan Aparat dan Jurnalis Otomotif.....	48
4.3.3.4 Kampanye Sosial	49
4.3.3.5 <i>Media Partner</i>	51
4.3.3.6 Pelayanan <i>After Sales</i> yang Dilakukan Mazda terhadap <i>Customer</i>	55
4.3.3.7 <i>Mazda Magazine</i>	59
4.3.3.8 Memperkenalkan Filosofi Mazda melalui WOM	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN 1 : Pedoman Wawancara	89
LAMPIRAN 2 : Dokumentasi Wawancara	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Suasana Lantai 1 <i>Dealer</i> Mazda Simprung.....	31
Gambar 4.2 <i>Café</i> di <i>Dealer</i> Mazda Simprung	32
Gambar 4.3 Foto Area Bengkel Mazda Simprung	32
Gambar 4.4 <i>Gallery</i> Mazda <i>Currated</i>	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Retailsales</i> Mobil Mazda di <i>Dealer</i> Jl.Panglima Sudirman, Surabaya .	4
Tabel 1.2 Data <i>WholeSales</i> Mobil Mazda di PT. Eurokars Motor Indonesia	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 2 : Dokumentasi Wawancara