



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION KOPI
ABC DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
MELALUI *EVENT SPONSORSHIP JAKCLOTH***

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom.)**

Alexander Aji Wicaksono

13140110039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
Tangerang
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION KOPI ABC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI EVENT SPONSORSHIP JAKCLOTH**” adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2017

(Alexander Aji Wicaksono)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Strategi Marketing Communication Kopi ABC dalam
Membangun Brand Awareness melalui Event Sponsorship
Jakcloth”**

Oleh

Alexander Aji Wicaksono

Telah diuji pada hari Kamis, 03 Agustus 2017 pukul 10.00 – 11.30 WIB dan
dinyatakan lulus dengan susunan pengaji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Pengaji Ahli

Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.

Wildan Hakim, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing

Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN
*Untuk yang ingin ku banggakan,
Bapak, Ibu, Kakak.*

KATA PENGANTAR

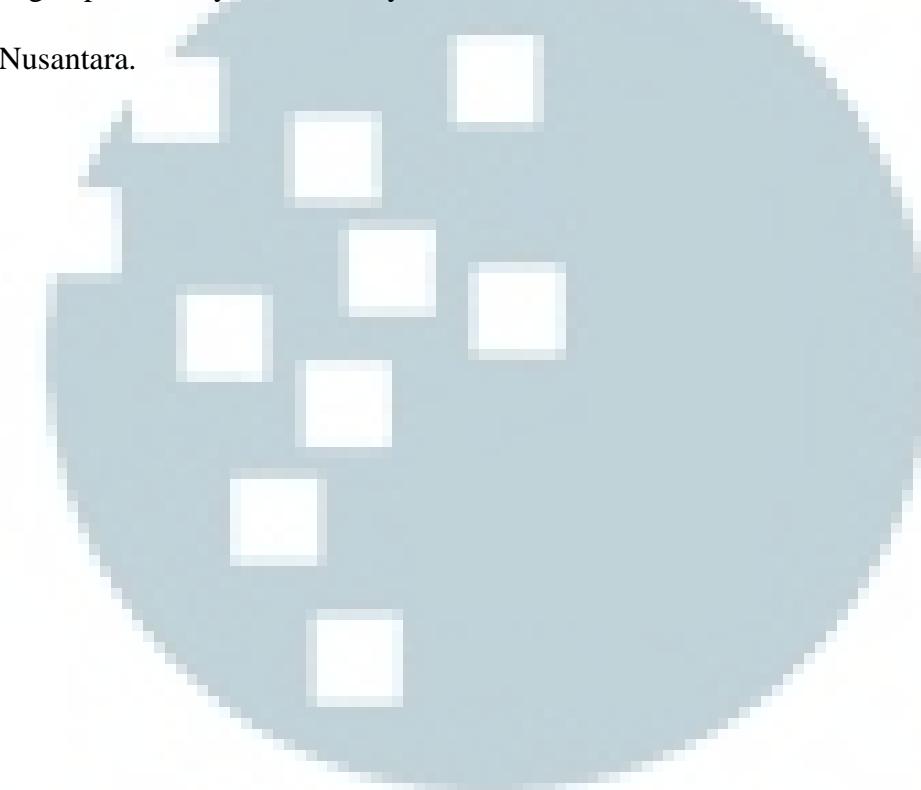
Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan karunia-Nya kepada penelitian ini sehingga skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* Kopi ABC dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Event Sponsorship Jakcloth*” dapat diselesaikan tepat waktu, yakni pada semester delapan Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi *Multimedia Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan semangat selama proses penggerjaan skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M. Si., sebagai Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah memberikan dukungan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini,
2. Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si., sebagai dosen pembimbing, yang telah membimbing proses pembuatan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik,

3. Para narasumber Bapak Rusli, Mas Dika, dan Bapak Terry yang telah bersukarela dalam membantu proses pengumpulan data pada skripsi ini,
4. Robertus Aditya yang telah bersukarela menjadi rekan berdiskusi dalam proses penyelesaian skripsi ini,
5. Bapak, Ibu, dan Kakak peneliti yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini,
6. Dwinurfalaksani Putri, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan penuh selama proses perkuliahan dan juga proses penyelesaian skripsi ini,
7. Nadia Saraswati, M. Kasogi Imarwan Gading, dan Sagita Rarasati yang memberikan keceriaan dan dukungan selama proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara,
8. Sahabat STT (Iyus, Adit, Chrisna, Panus, Yogi, Emerald, Damar, dan Timothy) yang telah memberikan keceriaan dan semangat serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Frizka Amalia, Amalia Maretita Savira, Marsya Zoraya, dan Thimotius Kevin yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini,
10. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara, khususnya teman-teman dari Fakultas Ilmu Komunikasi serta teman-teman lain yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari akan adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti terbuka dalam kritik dan saran terkait penulisan skripsi ini. Harapan peneliti agar laporan ini dapat bermanfaat bagi pembacanya, khususnya civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara.



Tangerang, 21 Juni 2017

Alexander Aji Wicaksono

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION KOPI ABC DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *EVENT SPONSORSHIP JAKCLOTH*

ABSTRAK

oleh: Alexander Aji Wicaksono

Pentingnya *brand awareness* bagi seluruh perusahaan untuk dapat dikenal *target market* mereka. Hal ini guna membuat *brand* bertahan dalam kompetisi bisnis mereka. Dewasa ini perlu diketahui semakin banyak *brand* kopi saset muncul dan membuat *brand-brand* tersebut harus menampilkan sisi perbedaan mereka dibandingkan dengan *brand* lainnya. Hal ini yang membuat Kopi ABC merasa mereka perlu membangun *brand awareness* Kopi ABC.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Hierarchy of effects*, *The Functional Areas of Marketing Communication*, *Event & Sponsorship*, *Brand Awareness*. Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus-deskriptif dan paradigma yang digunakan adalah post-positivistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan tiga informan; *key informant*, informan pertama, dan informan ahli. Hasil penelitian ini menyatakan kegiatan *event sponsorship* Kopi ABC dalam *event Jakcloth* berhasil membangun *brand awareness* mereka.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Marketing communication*, *event sponsorship*, Kopi ABC

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY KOPI

ABC IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH

EVENT SPONSORSHIP JAKCLOTH

ABSTRACT

By: Alexander Aji Wicaksono

The importance of brand awareness for all companies to be known their target market. This is to make the brand survive in their business competition. Nowadays more and more brands of saset coffee are emerging and making brands have to show their difference side compared to other brands. This makes Kopi ABC feel they need to build a brand awareness of Kopi ABC.

Theories or concepts used in this study include Hierarchy of effects, The Functional Areas of Marketing Communication, Event & Sponsorship, Brand Awareness. The methodology used is qualitative method with study case-descriptive research type and the paradigm used is post-positivistic. Data collection techniques in this study using in-depth interview techniques, observation and document studies. In-depth interviews were conducted with three informants; Key informants, first informants, and expert informants. The results of this study stated that the event of Kopi ABC sponsorship event in Jakcloth successfully build their brand awareness.

Keywords: *Brand Awareness, Marketing communication, event sponsorship, Kopi ABC*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Akademik	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
Bab II Kerangka Teori	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori atau Konsep	12
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
2.2.2 <i>Promotional Mix</i>	18
2.2.3 <i>Hierarchy of Effect</i>	20
2.2.4 <i>The Functional Areas of Marketing Communication</i>	23
2.2.5 <i>Event and Sponsorship</i>	25
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	28

Bab III Metodologi Penelitian	35
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Keabsahan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.7 Fokus Penelitian	42
 Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
4.1 Objek Penelitian	44
4.1.1 Sekilas Tentang Kopi ABC	44
4.1.2 Profil Perusahaan	45
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.4 <i>Event Jakcloth</i>	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 <i>Objective</i>	51
4.2.2 <i>Audience Insight</i>	53
4.2.3 <i>Strategy/Idea</i>	54
4.2.4 <i>Implementation</i>	56
4.2.5 <i>Scoring/Evaluation</i>	57
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 <i>Hierarchy of Effect</i>	58
4.3.2 <i>The Functional Areas of Marketing Communication</i>	63
4.3.3 <i>Event and Sponsorship</i>	68
4.3.4 <i>Brand Awareness</i>	74
4.3.4.1 <i>The Affective or Emotional Response</i>	79
 Bab V Kesimpulan dan Saran	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Akademis	84
5.2.2 Saran Praktis	84
 Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	15
Gambar 2.2 <i>Promotional Mix</i>	18
Gambar 2.3 <i>The AIDA Sequence</i>	20
Gambar 2.4 <i>Hierarchy Effect Marcom</i>	22
Gambar 2.6 Piramida <i>Brand Awareness</i>	30
Gambar 2.7 Model Penelitian.....	33
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Logo Kopi ABC.....	44
Gambar 4.2 Struktur <i>Marketing</i> PT Fastrata Buana.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 11

UMN