



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* HERBORIST DALAM  
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

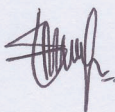
Disusun Oleh:  
Maria Helena Heru  
14140110114

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan 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 di daftar pustaka. Jika di kemudian 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, 28 Juni 2018



(Maria Helena Heru)



## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Strategi *Integrated Marketing Communications* Herborist Dalam Menciptakan  
*Brand Awareness*”

Oleh

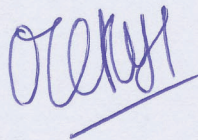
Maria Helena Heru

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

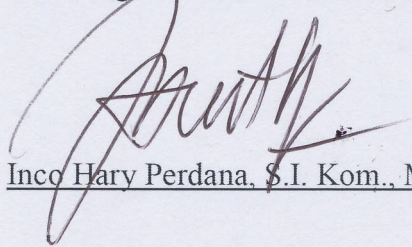
Tangerang, 28 Juni 2018

Dosen Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I. Kom., M. Si.



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Strategi *Marketing Communications* Herborist dalam menciptakan *Brand Awareness*”

Oleh

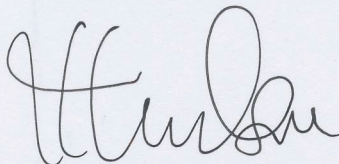
Maria Helena Heru

Telah diujikan pada hari Rabu 25 Juli 2018,

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan lulus

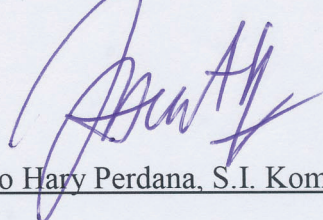
Dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**



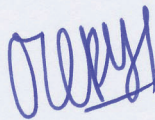
Hanif Suratno, S.I. Kom., M. Si

**Penguji Ahli**



Inco Hary Perdana, S.I. Kom., M. Si.

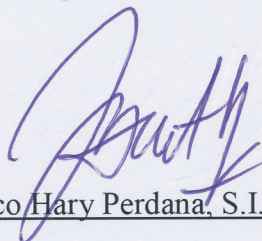
**Dosen Pembimbing**



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

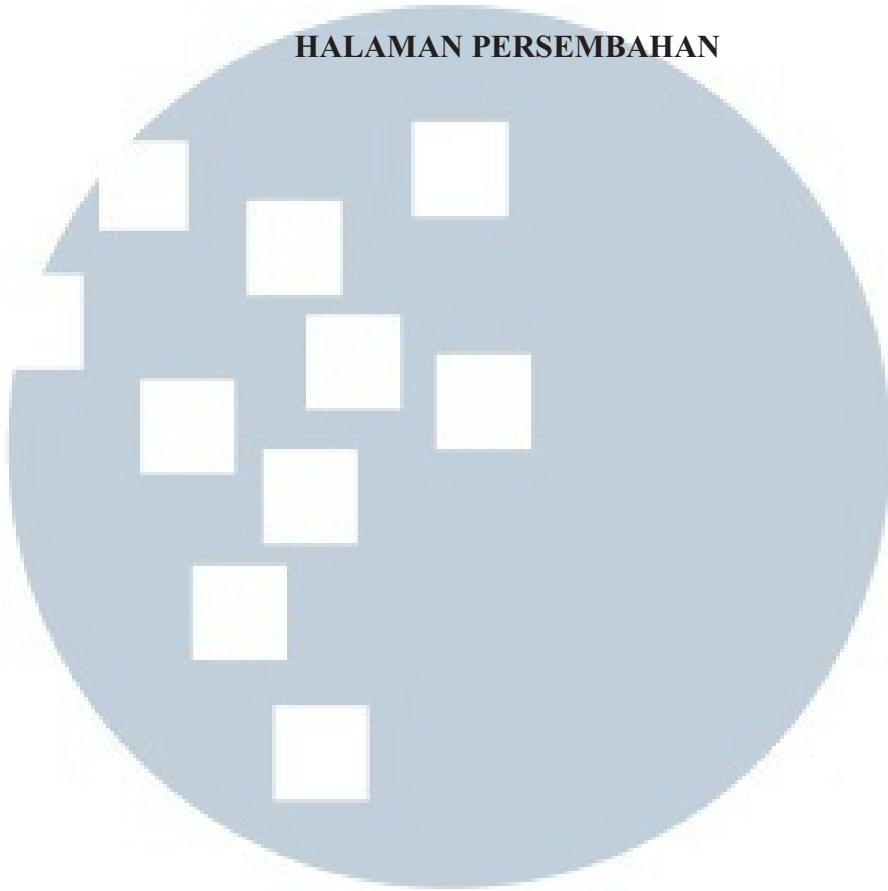
**Disahkan Oleh**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I. Kom., M. Si.

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



**UMMN**

**UNIVERSITAS**

*It's given to me only by God Mercy*

**MULTIMEDIA**

*He make everything possible in His time*

**NUSANTARA**

*His love never fail me*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kebaikan dan kemuliannya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Communications* Herborist Dalam Menciptakan *Brand Awareness*” dengan tepat waktu. Skripsi ini diajukan kepada Program strata satu, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti melakukan penelitian ini karena menyadari pentingnya fungsi *marketing communications* khususnya *marketing communications*. Melalui penelitian ini penulis memahami setiap kegiatan *marketing communications* dari *brand* Herborist dalam menciptakan *brand awareness*.

Menyadari dalam proses pembuatan skripsi peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Cheryl Pricilla Bensa, S.I. Kom., M.A. yang membimbing penelitian dan penulisan skripsi dengan memberikan berbagai kritik dan saran, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., ketua dari program studi ilmu komunikasi dan penguji, yang memberikan masukan dan membimbing penulis dan melakukan praktik.



3. Hanif Suratno,S.I. Kom., M. Si, ketua sidang yang telah memberikan kritik serta saran perbaikan untuk penulisan dan penelitian.
4. Andi Sulistiawan, Gleenhard Tayu dan Yuki Dhiana selaku narasumber dalam penelitian skripsi yang telah memberikan informasi serta waktu.
5. Orang tua dan dan ketiga adik saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi.
6. Sandy Siswanto yang selalu memberikan semangat, menghibur dan menjadi teman saat mengerjakan skripsi.
7. Jessica Yuliana, Fenny, Laurentia Sheila, Pepita Sanko dan Tata Oktavia yang tidak henti-hentinya memberi dukungan dan selalu menjadi teman untuk berbagi cerita dan keluh kesah.
8. Teman-teman dari komsel SFC yang selalu memberikan masukan dan dorongan agar penulis terus tetap maju.
9. Teman- teman dari panita camping rohani terutama tim doa yang tiada henti mengingatkan saya untuk berdoa, selalu mendoakan dan memberi semangat.
10. Teman- teman dari sel Bernadette yang selalu mendoakan saya.
11. Dan teman- teman lainnya serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas kerelaan dan doanya dalam membantu proses pembuatan skripsi.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini.



Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan berguna dalam bidang akademis dan praktis.

Tangerang, 28 Juni 2018

Maria Helena Heru



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS* HERBORIST

## DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*

### ABSTRAK

Oleh: Maria Helena Heru

Herborist adalah sebuah *brand* dari PT. *Victoria Care* Indonesia yang baru 10 tahun menjejaki pasar Indonesia. Dibanding para kompetitornya Herborist memiliki *unique selling* yaitu menggunakan bahan- bahan natural khas Indonesia namun diproses secara modern. *Brand* ini memiliki *tagline* “*beauty by nature*”. *Tagline* ini dipilih untuk menyampaikan pesan bahwa Herborist adalah sebuah produk yang natural dan aman untuk digunakan oleh kaum hawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing communications* apa saja yang dilakukan oleh Herborist dalam menciptakan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penulis memperoleh data melalui *in depth interview*, observasi dan studi pustaka. Dalam melakukan analisis terhadap strategi *integrated marketing communications* yang dijalankan oleh perusahaan, peneliti menggunakan konsep *marketing communications plan* dan *marketing communications mix* dari Smith. Konsep ini dipilih karena sesuai dengan kegiatan *marketing communications* yang digunakan oleh Herborist.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa perusahaan ini telah melakukan *marketing communications plan* menurut SOSTAC (*situation analysis, objective, strategy, tactics, actions and control*) dan menggunakan dua taktik *marketing communications mix* (*advertising* dan *social media*) dalam memperoleh *brand awareness*. Selama melakukan strategi ini Herborist memperoleh *brand awareness* di tingkat *brand recall*.

Kata kunci: strategi *marketing communications*, *marketing communications mix*, SOSTAC, *advertising*, *social media*, *brand awareness*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR ISI

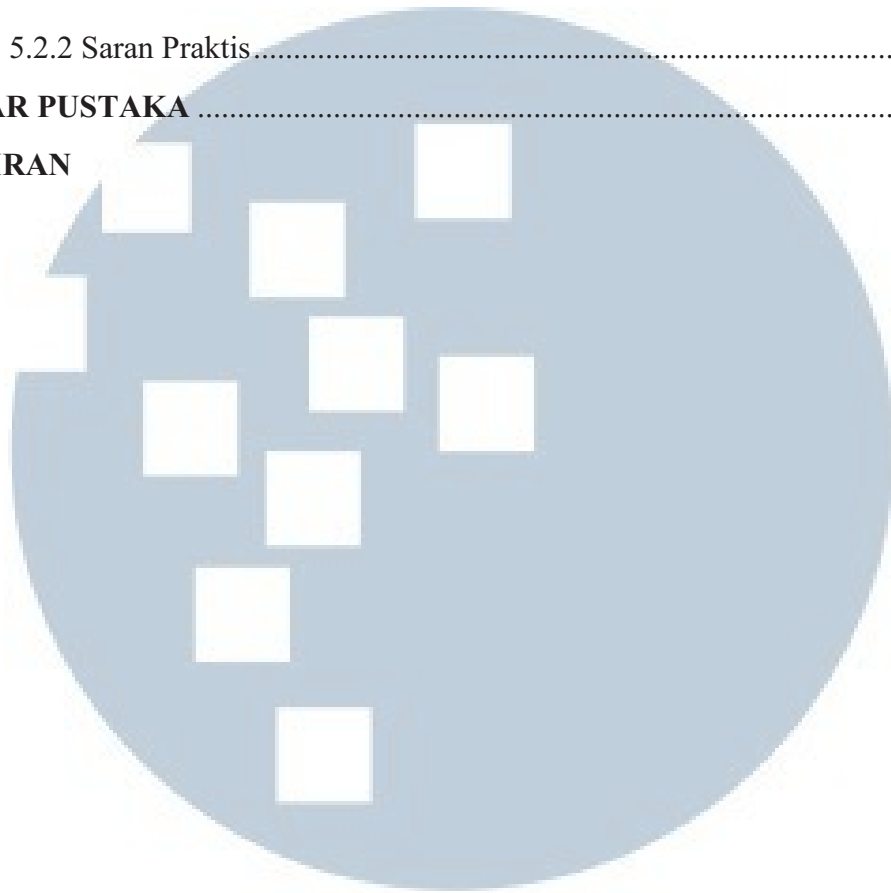
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	8
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep dan Teori yang Digunakan.....	12
2.2.1 <i>Marketing communications</i> .....	12
2.2.2 Faktor- faktor Dibutuhkannya <i>Marcom</i> .....	13
2.2.3 Pemasaran Hubungan.....	14
2.2.4 <i>Push and Pull Strategy</i> .....	15

2.2.5 SOSTAC Plan.....	16
2.2.5.1 The 3Ms .....	17
2.2.5.2 <i>Situation Analysis</i> .....	18
2.2.5.3 Segmentasi dan <i>Target Marketing</i> .....	20
2.2.5.4 <i>Objectives</i> .....	23
2.2.5.5 <i>Strategy</i> .....	24
2.2.5.6 <i>Tactics</i> .....	26
2.2.5.7 <i>Actions</i> .....	26
2.2.5.8 <i>Control</i> .....	26
2.2.6 <i>Marketing Communications Mix</i> .....	27
2.2.6.1 <i>Advertising</i> .....	28
2.2.6.2 <i>Social Media</i> .....	32
2.2.6.3 <i>Websites</i> .....	37
2.2.7 <i>Celebrity Brand Ambassador</i> .....	34
2.2.7.1 TEARS.....	35
2.2.8 <i>Brand</i> .....	42
2.2.8.1 Peran Merek .....	42
2.2.8.2 <i>Brand Awareness</i> .....	43
2.2.8.3 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	44
2.3 Alur Penelitian .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	46
3.1 Paradigma Penelitian .....	46
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	48
3.3 Metode Penelitian .....	49
3.4 Partisipan .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan data .....	51
3.6 Keabsahan Data .....	52



3.7 Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.1 Profil PT. <i>Victoria Care</i> Indonesia .....	56
4.1.2 Logo Perusahaan .....	59
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.1.4 Herborist.....	61
4.2 Hasil Penelitian .....	69
4.2.1 Hasil Observasi.....	71
4.2.2 Data Sekunder.....	74
4.2.3 Latar Belakang <i>marketing communications</i> Herborist .....	76
4.2.4 Penggunaan <i>Marketing Communications</i> dari Herborist untuk memperoleh <i>brand awareness</i> .....	76
4.2.6 <i>Brand Awareness</i> Herborist.....	79
4.3 Pembahasan .....	80
4.3.1 SOSTAC .....	80
4.3.1.1 The 3Ms.....	81
4.3.1.2 Situation Analysis.....	82
4.3.1.3 Segmentasi dan <i>Target Market</i> .....	84
4.3.1.4 <i>Objective</i> .....	87
4.3.1.5 Strategy .....	88
4.3.1.6 <i>Tactics and Actions</i> .....	89
4.3.6 <i>Control</i> .....	107
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>112</b>
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Akademis.....	114

5.2.2 Saran Praktis.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xvii
<b>LAMPIRAN</b>	



**UMMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR TABEL

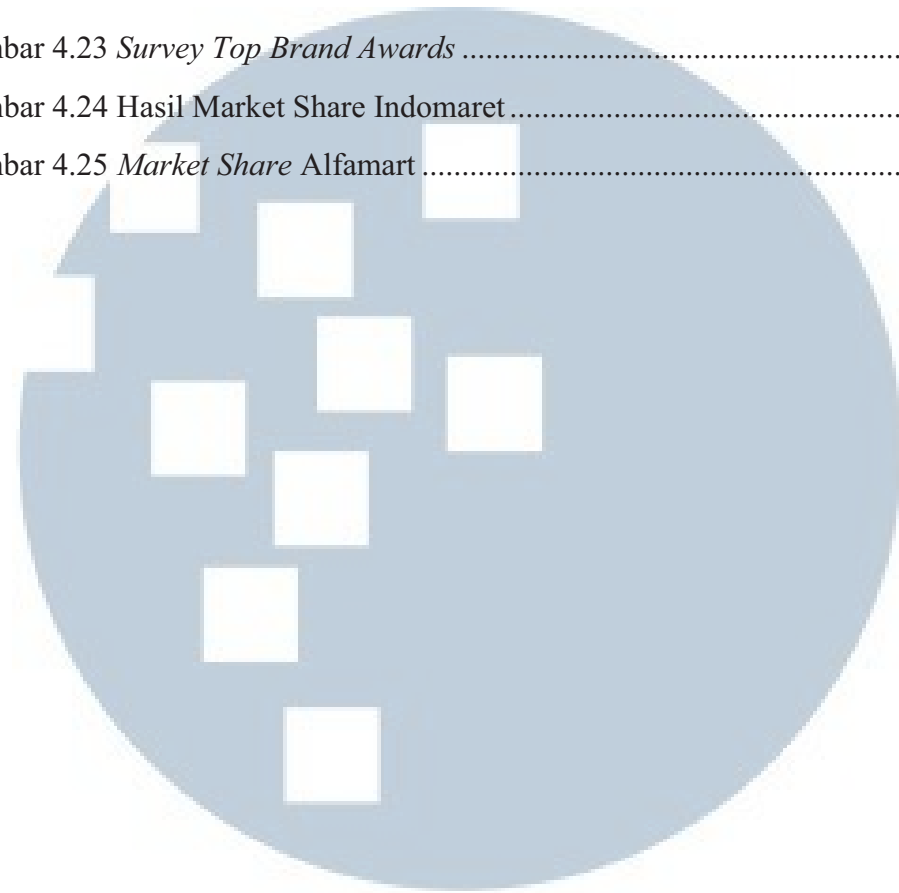
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Kriteria Segmentasi .....	21
Tabel 2.3 B2C dan B2B Konsumen.....	22
Tabel 2.4 SMART.....	23
Tabel 2.5 DAGMAR dan AIDA.....	24
Tabel 2.6 STOP dan SIT .....	25
Tabel 2.7 TEARS.....	41
Tabel 4.1 <i>Offline Store</i> dari Herborist .....	67
Tabel 4.2 Aktifitas <i>Online Marketing Communications</i> dari Herborist .....	68
Tabel 4.3 SWOT .....	83
Tabel 4.4 PEST .....	84
Tabel 4.5 Pengaplikasian Iklan.....	92
Tabel 4.6 Pengaplikasian TEARS .....	97
Tabel 4.7 Penggunaan Media Sosial.....	99
Tabel 4.8 Herborist Menjalankan Media Sosial .....	105



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Dimensi Pemasaran Holistik Kotler dan Keller.....	15
Gambar 2.2 SOSTAC <i>Planning System</i> .....	17
Gambar 2.3 SWOT .....	19
Gambar 2.4 <i>Marketing Communications Mix</i> .....	28
Gambar 2.5 Piramida Kesadaran Merek.....	44
Gambar 4.1 Logo PT. <i>Victoria Care</i> Indonesia.....	59
Gambar 4.2 Logo Herborist.....	61
Gambar 4.3 Lulur Tradisional Bali.....	62
Gambar 4.4 Sabun Beras dan Sabun Sere.....	62
Gambar 4.5 <i>Body Butter</i> .....	63
Gambar 4.6 Pembersih Kewanitaan.....	63
Gambar 4.7 <i>Message Oil</i> dan <i>Bath Salt</i> .....	64
Gambar 4.8 <i>Essential oil</i> dan <i>aromatherapy</i> .....	64
Gambar 4.9 Spa Series Zaitun .....	65
Gambar 4.10 <i>Natural Body Wash</i> .....	65
Gambar 4.11 <i>Natural Hand Body Lotion</i> dan <i>Scent</i> .....	66
Gambar 4.12 Sabun Inovasi.....	66
Gambar 4.13 Struktur Herborist .....	81
Gambar 4.14 <i>Advertising</i> Berdurasi Pendek untuk TVC.....	93
Gambar 4.15 Contoh <i>Billboard</i> Berbasis Pada Perilaku.....	94
Gambar 4.16 Iklan Berdurasi Panjang.....	95
Gambar 4.17 Iklan <i>User Generated Ads</i> .....	95
Gambar 4.18 Facebook Herborist.....	103
Gambar 4.19 Instagram Herborist .....	104
Gambar 4.20 Youtube Herborist.....	104
Gambar 4.21 <i>Website Victoria Care</i> Indonesia .....	107
Gambar 4.22 <i>Website</i> Herborist.....	107

Gambar 4.23 <i>Survey Top Brand Awards</i> .....	109
Gambar 4.24 Hasil Market Share Indomaret .....	122
Gambar 4.25 <i>Market Share Alfamart</i> .....	123



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA