



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.

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS*
DOUGH DARLINGS DALAM MENCIPTAKAN
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



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

**Anastasia
12140110207**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Marketing Communications* Doughdarlings Dalam Menciptakan *Brand Awareness*”

oleh

Anastasia

telah diujikan pada hari Jumat, 9 September 2016, pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Mochammad Kresna Noer S.Sos., M.Si.

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

Dosen Pembimbing

Dr. Novita Damayanti, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya :

Nama : Anastasia
NIM : 12140110207
Program Studi : *Public Relations*

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/ 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.

Jakarta, 14 September 2016

Anastasia

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Consider it pure joy, my brothers and sisters,
whenever you face trials of many kinds, because you know that
the testing of your faith produces perseverance.
Let perseverance finish its work so that you may be mature and
complete, not lacking anything.*

If you don't know what you're doing, pray to the Father.

*He loves to help. You'll get His help, and won't be
condescended to when you ask for it.*

Ask boldly, believingly, without a second thought.

People who 'worry their prayers' are like wind-whipped waves.

*Don't think you're going to get anything from the Master that
way, adrift at sea, keeping all your options open.*

James 1:2-6

STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS DOUGH DARLINGS DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

ABSTRAK

Oleh: Anastasia

Kemajuan *smartphone* dengan berbagai fitur dan aplikasinya melahirkan sebuah perilaku sosial baru dimana media sosial diakses untuk mencari berbagai informasi akan suatu hal, termasuk ketika akan melakukan suatu pembelian. Media sosial yang populer saat ini ialah *social networking* seperti Instagram. Keunggulan Instagram tak hanya mengubah perilaku konsumen tetapi juga menyebabkan beragam merek lokal (*local brand*) yang bermunculan memulai usahanya dalam bentuk *online*, termasuk pelaku bisnis di industri makanan. Dough Darlings merupakan salah satu *local brand* dalam industri makanan yang memanfaatkan sarana *online* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Judul penelitian ini adalah “Strategi *Marketing Communications* Dough Darlings dalam Menciptakan *Brand Awareness*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communications* yang dilakukan Dough Darlings dalam menciptakan *brand awareness* serta mengetahui pemanfaatan *social media* oleh Dough Darlings dalam menciptakan *brand awareness*.

Paradigma penelitian ini adalah paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi dokumentasi *online*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dan menggunakan teknik uji keabsahan data triangulasi sumber, metode, dan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dough Darlings menerapkan menerapkan strategi *pull* dan *push* dengan pemanfaatan The 3M Smith & Zook. Strategi *marketing communications* yang dilakukan Dough Darlings dilakukan untuk menciptakan *brand awareness* pada calon konsumen di target pasar Dough Darlings sehingga produk Dough Darlings dapat dinikmati oleh masyarakat dalam maupun luar Indonesia. Dough Darlings menggunakan *sales promotion*, *publicity*, *direct marketing*, *personal selling* pada jalur *online* dan *offline* sebagai *marketing communications mix tools* dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Mengacu pada SOSTAC *planning system*, Dough Darlings dalam melakukan evaluasi masih bersandar pada respon konsumen dalam jumlah penjualan dan jumlah *like* serta *comment* pada Instagram saja yang belum dapat diukur secara pasti dan dijadikan acuan perencanaan berikutnya.

Kata kunci: strategi, *marketing communications*, *brand awareness*, *interactive marketing communications*.

DOUGH DARLINGS' MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN CREATING BRAND AWARENESS

ABSTRACT

By: Anastasia

Smartphone's development with its features on applications spawned a new social behavior such as social media is now accessible to search various information, even make a purchase on it. The most popular social media nowadays is social networking sites like Instagram. Instagram's advantages not only changes the consumer behavior but also cause an emerging of various local brands who have *online* form as their starting point, including the food industry. Dough Darlings is one of those local brand in the food industry who use *online* tools in marketing communications activities.

This thesis is titled "Dough Darlings' Marketing Communications Strategy in Creating Brand Awareness". The aim of this research is to know how is the marketing communications strategy of Dough Darlings and also to know the utilization of social media by Dough Darlings in creating brand awareness.

This research uses a post-positivistic paradigm with qualitative descriptive approach, and case study research as its methods. Collecting data technique used are interview and online document study. Data is analyzed with Miles and Huberman technique.

The result of this research is Dough Darlings uses pull and push strategies and utilize The 3M Smith & Zook. Dough Darlings' marketing communications strategy aims to create brand awareness to potential consumer in their target market, so their products could be enjoyed by local and global publics. Dough Darlings uses sales promotion, publicity, direct marketing, communications mix tools in reaching the objectives. Refers to SOSTAC planning system, in evaluating process, Dough Darlings still relying on consumer's responses in sales and number of likes and comments on Instagram that still immeasurable.

UMN

Keywords: strategy, marketing communications, brand awareness, interactive marketing communications.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Skripsi ini berjudul “Strategi *Marketing Communications* Dough Darlings dalam Menciptakan *Brand Awareness*” dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti selalu diberi dukungan, bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Novita Damayanti, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang bersedia memberikan masukan serta senantiasa membimbing saya dan dengan sabar mendampingi saya hingga proses penyusunan skripsi selesai.
2. Bapak Inco Harry Perdana S.I.Kom., M.Si. serta Bapak Mochammad Kresna Noer S.Sos., M.Si. atas masukannya selama sidang dan bantuannya selama saat penulis melakukan revisi.
3. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Papa dan Mama beserta keluarga peneliti yang selalu memberikan motivasi, waktu serta dukungan nyata tanpa henti dalam proses pelaksanaan, penulisan dan penyelesaian skripsi.
5. Teman-teman peneliti yang juga selalu memberikan semangat, doa dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Mereka adalah *Organic Ministry*, *Ablayers*, dan *Cemewew*.
6. Cindy Rostandy, sebagai sahabat seperjuangan yang membantu meringankan beban dengan selalu berjalan bersama selama proses penyelesaian skripsi.
7. David Yohanlis, yang sudah bersedia meminjamkan laptopnya ketika laptop saya rusak sehingga saya bisa melanjutkan penulisan skripsi dan atas dukungannya dalam proses penyelesaian skripsi.

8. Candy, Lestari dan Virny untuk perjuangan bersama semasa kuliah selama 4 tahun dan menjadi sahabat baik dalam susah maupun senang sejak 7 tahun lalu.
9. Thessar Metta, yang memberikan saran dan masukan lewat pengalamannya selama proses penyelesaian skripsi dan menjadi penghibur selama proses penulisan skripsi.
10. Riri dan Evianna Grace yang membantu peneliti dengan dukungan dan motivasi yang sangat berarti bagi peneliti tetap semangat dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Friley Fonda dan Rendy Linardi sebagai *key informan* yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait Dough Darlings.
12. Patrix Tenario dan Windy Iwandi yang menyediakan waktunya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dengan baik.
13. Terima kasih untuk Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan saya kesempatan memulai dan mengakhiri pendidikan tinggi saya selama 4 tahun.
14. Segala pihak yang secara langsung mau pun tidak langsung terkait dengan proses pembuatan hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca. Peneliti menyadari adanya segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik maupun saran terkait dengan penulisan skripsi ini.

Jakarta, September 2016

Anastasia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep yang Digunakan	15
2.2.1 PR dan <i>Marketing Communications</i>	15
2.2.2 <i>Marketing Communications</i>	16
2.2.3 <i>Online Marketing Communications</i>	21
2.2.4 Strategi	35
2.2.5 Brand	40
2.2.6 PR dan <i>Social Media</i>	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Paradigma Penelitian.....	49
3.4 Key Informan dan Informan.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Uji Keabsahan Data	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.8 Fokus Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Subjek	57
4.2 Hasil Penelitian	62
4.3 Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100

UMMN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Metriks Merek Donat di Indonesia	12
2. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
3. Tabel 2.2 Karakteristik Pesan Pada Setiap Tahapan Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran	21
4. Tabel 2.3 <i>Reasons Exhibitors Choose to Attend Exhibitions</i>	31
5. Tabel 2.4 <i>Essential Features of Field</i>	33
6. Tabel 2.5 <i>Metode Pembagian Target Market</i>	36
7. Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT Adonan Kesayangan Indonesia.....	61
8. Tabel 4.2 Analisa SWOT Dough Darlings	79

UMMN

DAFTARGAMBAR dan BAGAN

1. Gambar 2.1 Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi.....	20
2. Gambar 2.2 <i>Communication Mix for Increasing Visitors to A Web</i>	23
3. Gambar 2.3 <i>The Marketing Communications Mix</i>	34
4. Gambar 2.4 <i>Nonlinear Correlation Between Each Element of AISAS Model</i>	38
5. Gambar 4.1 Logo Dough Darlings.....	57
6. Gambar 4.2 Produk Dough Darlings.....	59
7. Gambar 4.3 Dough Darlings Berpartisipasi dalam <i>Special Event</i>	66
8. Gambar 4.4 Dough Darlings Berpartisipasi dalam <i>Pop Up Market</i>	66
9. Gambar 4.5 <i>Pop Up Store</i> Dough Darlings di <i>Coffee Shops Partners</i>	67
10. Gambar 4.6 Publisitas Dough Darlings oleh bisnis TV.....	68
11. Gambar 4.7 Publisitas Dough Darlings oleh detik <i>food</i>	68
12. Gambar 4.8 Publisitas Dough Darlings oleh SWA.....	69
13. Gambar 4.9 <i>Screenshot</i> Instagram.....	78
14. Gambar 4.10 <i>Screenshot</i> Instagram.....	78
15. Gambar 4.11 <i>Screenshot</i> Instagram.....	79
16. Gambar 4.12 <i>Screenshot</i> Instagram.....	83
17. Gambar 4.13 <i>Screenshot</i> Instagram.....	83
18. Gambar 4.14 <i>Screenshot</i> Instagram.....	84
19. Gambar 4.15 Strategi <i>Pull</i> Dough Darlings via <i>Official Website</i>	88
20. Gambar 4.16 Strategi <i>Pull</i> Dough Darlings via Instagram.....	88
21. Gambar 4.17 Strategi <i>Pull</i> Dough Darlings.....	90
22. Gambar 4.18 Strategi <i>Pull</i> Dough Darlings.....	90
23. Gambar 4.19 Strategi <i>Push</i> Dough Darlings.....	92