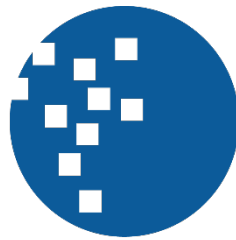


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN
INSTAGRAM MOCHI-MOCHIO**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Alexandra Azelia Nur

00000038706

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN
INSTAGRAM MOCHI-MOCHIO**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Alexandra Azelia Nur

00000038706

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alexandra Azelia Nur
NIM : 00000038706
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN INSTAGRAM
MOCHI-MOCHIO**

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar 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 untuk dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Alexandra Azelia Nur

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN INSTAGRAM MOCHI-MOCHIO

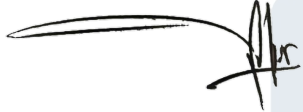
Oleh

Nama : Alexandra Azelia Nur
NIM : 00000038706
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 14 Juni 2024
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Angga Aditya Permana, S.Kom., M.Kom.
NIDN: 311048505

Penguji Ahli



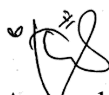
Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.
NIDN: 0317089201

Dosen Pembimbing



Azella Faramita, S.Si., M.M.
NIDN: 0308128501

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN INSTAGRAM MOCHI-MOCHIO

Oleh

Nama: Alexandra Azelia Nur

NIM: 00000038706

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Komunikasi Strategis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 31 May 2024

Dosen Pembimbing



Azelia Faramita, S.Si., M.M.

NIDN: 0308128501

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alexandra Azelia Nur
NIM : 00000038706
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN INSTAGRAM MOCHI-MOCHIO”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2024



Alexandra Azelia Nur

KATA PENGANTAR

Puji syukur pertama-tama penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Maha Esa atas berkat dan segala rahmat-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Akun Instagram Mochi-Mochio” dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti tidak luput dari peran berbagai pihak yang mendukung peneliti baik secara materi maupun spiritual. Maka dengan rasa hormat peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Lesmono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan kesempatan untuk mahasiswa/i Ilmu Komunikasi untuk dapat melakukan penelitian skripsi.
4. Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M., selaku Dosen Pembimbing & selaku Dosen Penguji tugas akhir penelitian saya yang telah sabar memberikan nasihat, bimbingan, arahan, dan motivasi kepada peneliti atas terselesainya penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Dosen Penguji Ahli tugas akhir penelitian saya, yang telah menyempatkan waktunya dalam menyidang tugas akhir ini serta memberikan saran yang membangun bagi penelitian ini.
6. Bapak Angga Aditya Permana, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Ketua Sidang tugas akhir penelitian saya, yang telah menyempatkan waktunya dalam menyidang tugas akhir ini serta memberikan saran yang membangun bagi penelitian ini.

7. Kak Vincent Tang, dan Kak Jean Claudia Haryanto yang ingin meluangkan waktunya dan bersedia untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
8. Kedua orangtua peneliti mami dan papi yang telah memberikan penulis dukungan tiada henti ketika penulis berada dalam titik terendah baik secara spiritual, material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Vincent Randy, Azarenka S, Jasmine, Betty, Gabriella, Gina, Regina M, Luisa V, Fellycia, Kian, Yosita, Shania Saravella dan teman-teman seperjuangan lainnya yang saling mendukung satu sama lain dalam menyusun skripsi.

Tidak ada yang sempurna begitu pula dalam penelitian skripsi ini, peneliti juga tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, segala bentuk kritik dan saran sangat berarti dan diterima oleh peneliti guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga laporan yang peneliti susun ini dapat berguna bagi pembaca.

Tangerang, 14 Juni 2024



Alexandra Azelia Nur

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN INSTAGRAM MOCHI-MOCHIO

Alexandra Azelia Nur

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman, atau Food & Beverage, adalah salah satu sektor yang paling dinamis dan penting dalam perekonomian global. Pertumbuhannya sering dipicu oleh inovasi teknologi, perubahan regulasi, dan transformasi pola konsumsi masyarakat. Globalisasi telah memperkaya ragam kuliner di seluruh dunia, sementara tren kesehatan dan keberlanjutan mempengaruhi inovasi dalam produksi makanan organik seperti Mochi-mochi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Mochi-Mochio dalam membangun kesadaran merek melalui platform Instagram. Pendekatan studi kasus, penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dengan narasumber kunci dan analisis konten unggahan Instagram Mochi-Mochio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, namun masih terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Situasional Audit, dilakukan melalui analisis SWOT, mengidentifikasi kekuatan seperti jumlah toko terbanyak dan varian mochi terbanyak, serta kelemahan seperti inkonsistensi kualitas produk. Mochi-Mochio melihat peluang dalam digital marketing dan ancaman dari kompetitor. Marketing Communication Objectives, menetapkan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness dengan menargetkan anak-anak dan mahasiswa. Strategi pemasaran menggunakan konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), dengan fokus pada anak usia 13-20 tahun yang aktif di Instagram. Taktik yang digunakan termasuk konten menarik di Instagram seperti feeds, reels, dan stories. Control dan Evaluation, melibatkan pemantauan dan evaluasi rutin menggunakan Instagram insights untuk menilai efektivitas strategi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya digital marketing dan strategi konten yang tepat dalam membangun brand awareness Mochi-Mochio di media sosial.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, Strategi Pemasaran.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI AKUN INSTAGRAM MOCHI-MOCHIO

Alexandra Azelia Nur

ABSTRACT (English)

The food and beverage industry is one of the most dynamic and significant sectors in the global economy. Its growth is often driven by technological innovations, regulatory changes, and transformations in consumption patterns. Globalization has enriched the variety of cuisines worldwide, while health and sustainability trends influence innovations in organic food production, such as Mochi-Mochio. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy used by Mochi-Mochio in building brand awareness through the Instagram platform. Using a case study approach, this research evaluates the effectiveness of the marketing strategies implemented, identifies strengths and weaknesses, and provides recommendations for improvement. Data collection methods include interviews with key informants and content analysis of Mochi-Mochio's Instagram posts. The results show that using Instagram has successfully increased brand awareness and consumer engagement, although there are still areas needing improvement to achieve optimal results. Situational audit, conducted through SWOT analysis, identified strengths such as the largest number of stores and the widest variety of mochi, and weaknesses such as product quality inconsistency. Mochi-Mochio sees opportunities in digital marketing and threats from competitors. Marketing communication objectives set goals to increase sales and brand awareness by targeting children and students. The marketing strategy uses the STP concept (Segmentation, Targeting, Positioning), focusing on 13-20-year-olds active on Instagram. Tactics include engaging Instagram content such as feeds, reels, and stories. Control and evaluation involve regular monitoring and assessment using Instagram insights to evaluate strategy effectiveness. Overall, this study highlights the importance of digital marketing and appropriate content strategies in building Mochi-Mochio's brand awareness on social media.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Brand Awareness, Marketing Strategy.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	8
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	9

2.1	Penelitian Terdahulu.....	9
2.2	Teori atau Konsep yang digunakan	16
2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2	Segmentasi, Targeting, Positioning	17
2.2.3	Marketing Communication Planning	19
2.2.4	Marketing Communication Mix	23
2.3	Alur Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Paradigma Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	27
3.3	Metode Penelitian.....	28
3.4	Key Informan dan Informan (Studi Kasus).....	29
3.4.1	Key Informan (Informan Kunci).....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1	Data Primer	32
3.5.2	Data Sekunder	33
3.6	Keabsahan Data	35
3.7	Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Situasional Audit – Where Are We?.....	50
4.2.2	<i>Marketing Communication Objectives – Where do we want to go?</i>	53

4.2.3 Marketing Communication Strategies and Marketing Communications Tactics – How will we get there?	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
5.2.1 Saran Akademis.....	72
5.2.2 Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Analisis Situasi (SWOT) Mochi-Mochio:	53



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Outlet Mochi-Mochio.....	4
Gambar 1.2 Profil Instagram Mochi-Mochio.....	4
Gambar 2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	19
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	25
Gambar 4.1 <i>Quotes</i> Atet Go <i>Founder</i> Mochi-Mochio.....	42
Gambar 4.2 Profile Instagram Mochi-Mochio.....	43
Gambar 4.3 Mochi Traditional.....	44
Gambar 4.4 Cold Skin Mochi	45
Gambar 4.5 Mochi Cake	46
Gambar 4.6 Mochi Dango.....	47
Gambar 4.7 Mochi <i>Daifuku</i> Series.....	47
Gambar 4.8 Logo Mochi-Mochio	48
Gambar 4.9 Outlet Mochi-mochio	49
Gambar 4.10 Konten <i>Reels</i> Mochi-Mochio	59
Gambar 4.11 <i>Feeds</i> Instagram Mochi-Mochio	60
Gambar 4.12 <i>Story</i> Instagram Mochi-Mochio	60
Gambar 4.13 Konten Promosi melalui Influencer Mochi-Mochio	62
Gambar 4.14 <i>Giveaway & Games</i> Mochi-Mochio	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	78
Lampiran B Form Bimbingan.....	78
Lampiran C Transkrip Wawancara.....	82
Lampiran D. Bukti Foto Narasumber.....	94
Lampiran E. Bukti Foto Bersama Owner.....	95

