



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 COMMUNICATION* SALE
STOCK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
PERUSAHAAN**

SKRIPSI



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

Rainier Hensel

13140110223

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

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SALE
STOCK IN BUILDING COMPANY'S BRAND
AWARENESS**

THESIS



**Submitted as Partial of the Requirements for Getting Bachelor Degree of Education in
Communication Science**

Rainier Hensel

13140110223

**DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE
MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS MAJOR
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG**

2017

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

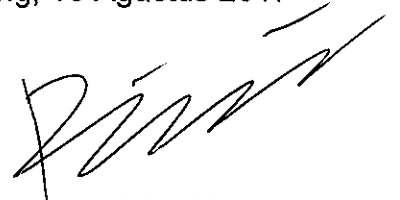
Dengan ini saya:

Nama : Rainier Hensel
NIM : 13140110223
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Strategi *Marketing Communication Sale Stock* dalam Membangun *Brand Awareness Perusahaan*” ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiarisme. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang digunakan dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipan dan telah saya cantumkan pada Daftar Pustaka.

Jika terbukti melakukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** dan bersedia mengulang mata kuliah Skripsi.

Tangerang, 10 Agustus 2017



Rainier Hensel

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul,

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* SALE STOCK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PERUSAHAAN

Oleh:

Rainier Hensel

telah diujikan pada tanggal 3 Agustus 2017 pukul 16:00 WIB
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



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

Penguji Ahli



Wildan Hakim, S. Sos, M. Si.

Dosen Pembimbing



Dra. Mathida AMW Birowo, M.Si

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



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

ABSTRAK

Sale Stock merupakan sebuah perusahaan *startup mobile-commerce* yang memanfaatkan kekuatan media sosial. Salestock menjual pakaian wanita berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Sale Stock juga salah satu *tech start-up mobile e-commerce* dalam bidang *fashion* dengan perkembangan yang pesat di Indonesia dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, Sejauh ini Sale Stock telah mencapai *engagement rate* lebih dari 50% melalui media sosial yang terkenal yaitu, Facebook, dan mendapatkan 10.000 *positive reviews* dari pelanggan, sejalan dengan misi mendobrak *status quo* dunia *fashion*.

Skripsi ini meneliti tentang bagaimana strategi *marketing communication* Sale Stock dalam membangun *brand awareness* Sale Stock. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* Sale Stock untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian adalah menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumentasi. Proses pelaksanaan dilakukan dengan konsep *Functional Areas of Marketing Communication* oleh Tom Duncan.

Kata kunci: *marketing communication, e-commerce, brand awareness, functional areas of marketing communication.*

UMMN

ABSTRACT

Sale Stock is a mobile-commerce startup that and leverages the power of social media. Sale Stock sells quality fashion for ladies at very affordable prices. Sale Stock is also one of the tech start-up mobile e-commerce in the field of fashion with the rapid development in Indonesia within a period of less than 1 year. So far Sale Stock has reached more than 50% engagement rate through the famous social media called Facebook, and get 10,000 positive reviews from customers, in line with the mission to break the status quo of the fashion world.

This thesis is about Sale Stock's marketing communication strategy in building brand awareness. The purpose of this research is to know how Sales Stock's marketing communication strategy to building brand awareness. The research method is using qualitative method with case studies. The process of collecting data is done by interview and documentation study. The implementation process is done with the concept of Functional Areas of Marketing Communication by Tom Duncan.

Keywords: marketing communication, e-commerce, brand awareness, functional areas of marketing communication.

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pengalaman baik maupun buruk pasti menyimpan sebuah arti dan juga pembelajaran bagi sebuah kehidupan. Skripsi ini dibuat berdasarkan penelitian yang penulis lakukan.

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Mathilda Agnes Wowor Birowo selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing selama mengerjakan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Inco Hary Perdana selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Orang tua dan kakak yang selalu memberikan dukungan dan semangat setiap waktu.
4. Sale Stock yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian mengenai *marketing communication* dalam industri *e-commerce*.
5. Adila Diningsih, Vannya Anjani, dan Jerry Darmawan selaku narasumber lapangan yang memberikan informasi serta bimbingan kepada peneliti membantu penelitian skripsi ini.
6. Yanrico Ebenezer, Patricia Melissa, Jessica Noorsita, Calvin Sugandi, Beethoven Turangan, Jason Laoda, Michelle Tania, Alexander Aji, Jennifer Sudartanto, Stephanie Octavia, Laurentia Ertanto, Olivia Natasha, Jovita Zhang, serta teman-teman mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara lainnya yang selalu mendukung dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi.

7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dalam pengerjaannya dalam berbagai aspek tertentu. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dihargai dan diterima secara terbuka untuk menyempurnakan skripsi ini untuk menjadi lebih baik. Penulis berharap agar skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi mereka yang membacanya.



Tangerang, 10 Agustus 2017

UMN Rainier Hensel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori atau Landasan yang Digunakan	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	34

3.3 <i>Key Informan dan Informan</i>	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Keabsahan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Fokus Penelitian.....	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
4.1 Objek Penelitian.....	45
4.2 Hasil Penelitian	48
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

UMMN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

TABEL

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan <i>e-commerce</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	12

GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	18
Gambar 2.2 AIDA	24
Gambar 3.1 Triangulasi	40
Gambar 4.1 Logo Sale Stock	46
Gambar 4.2 Aplikasi Sale Stock	50
Gambar 4.3 <i>Daily Post Instagram</i> Sale Stock	53
Gambar 4.4 <i>Campaign "Fashion Untuk Kita Semua"</i>	56
Gambar 4.5 <i>Banner "Fashion Untuk Kita Semua"</i>	57
Gambar 4.6 <i>Advertising "Fashion Untuk Kita Semua"</i>	62