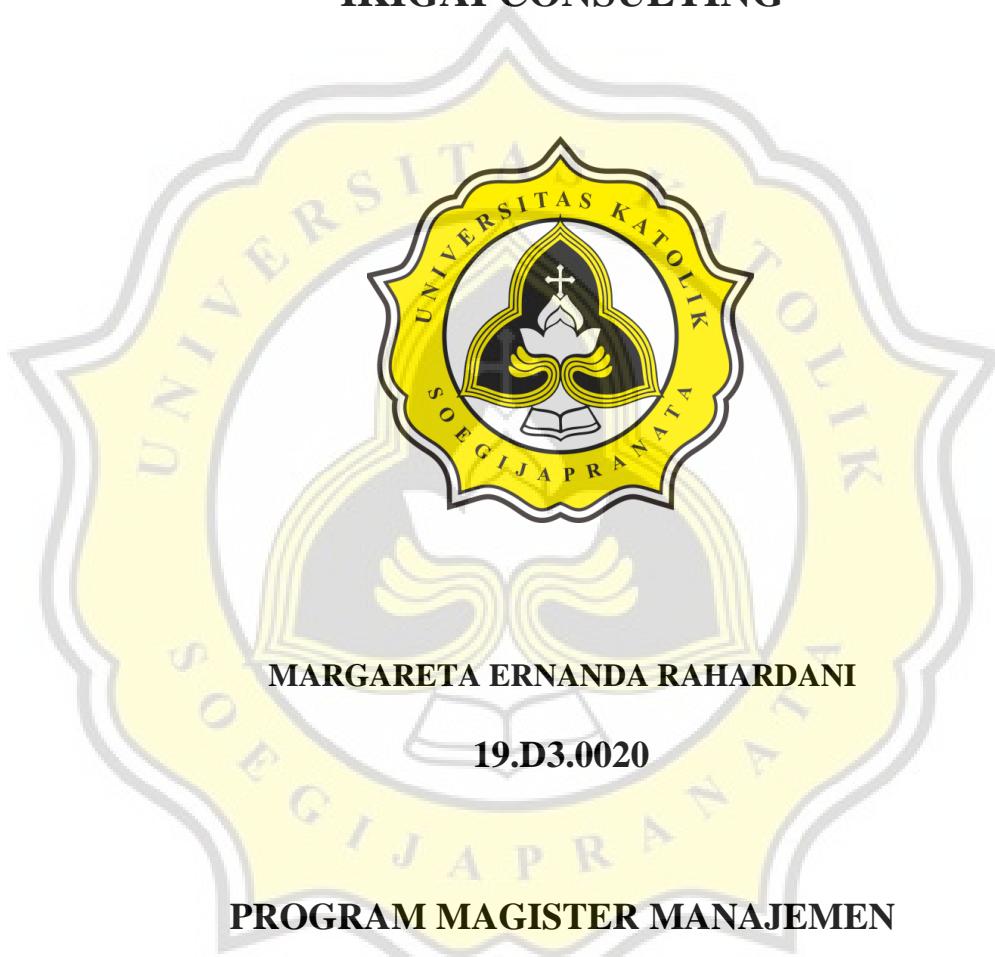


LAPORAN THESIS

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
IKIGAI CONSULTING**



LAPORAN THESIS

STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI

IKIGAI CONSULTING

Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Manajemen



MARGARETA ERNANDA RAHARDANI

19.D3.0020

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Margareta Ernanda Rahardani
NIM : 19.D3.0020
Progdi/Konsentrasi : Magister Manajemen/Entrepreneurship
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul "**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI IKIGAI CONSULTING**" tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 24 Mei 2022

Yang menyatakan



Margareta Ernanda Rahardani



HALAMAN PENGESAHAN

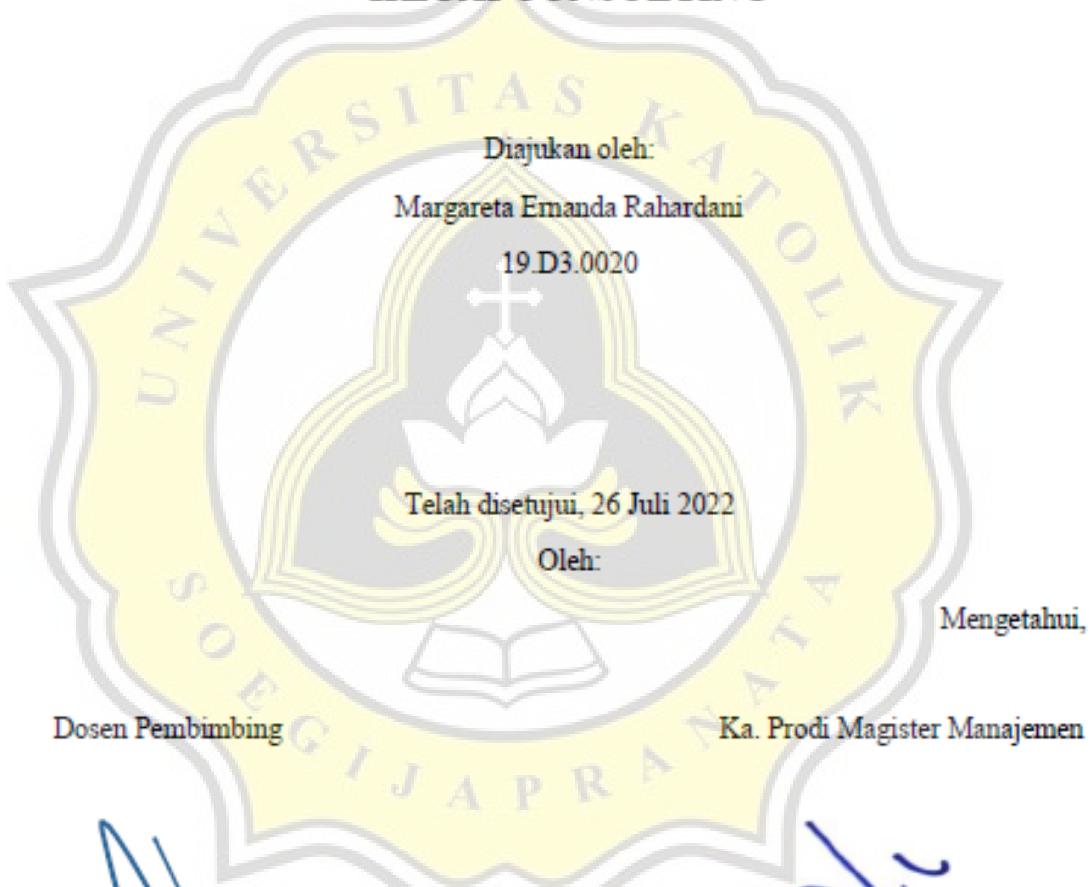
Judul Tugas Akhir:	: STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI IKIGAI CONSULTING
Diajukan oleh	: Margareta Erminda Rahardani
NIM	: 19.D3.0020
Tanggal disetujui	: 27 Juni 2022
Telah setujui oleh	
Pembimbing 1	: Prof. Dr. Ridwan Sanjaya S.E., S.Kom., MS.IEC.
Pengaji 1	: Dr. Bernardinus Harnadi S.T., M.T.
Pengaji 2	: Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah M.Si.
Pengaji 3	: Prof. Dr. Ridwan Sanjaya S.E., S.Kom., MS.IEC.
Pengaji 4	: Prof. Dr. Ridwan Sanjaya S.E., S.Kom., MS.IEC.
Ketua Program Studi	: Dr. Agatha Ferijani S.E., MS.HRM.
Dekan	: Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=19.D3.0020

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI IKIGAI CONSULTING



Diajukan oleh:

Margareta Emandra Rahardani

19.D3.0020

Telah disetujui, 26 Juli 2022

Oleh:

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ka. Prodi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ridwan Sanjawa, S.E.,S.Kom., MS.IEC

NPP: 058.1.2002.255

M.Y. Dwi Hayu Agustini, MBA, PhD

NPP: 058.1.1992.115

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Margareta Ernanda Rahardani

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Thesis

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Nonekslusif atas karya ilmiah yang berjudul **“STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI IKIGAI CONSULTING”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 26 Juli 2022

Yang menyatakan



Margareta Ernanda Rahardani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan thesis dengan judul: “**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI IKIGAI CONSULTING**”. Thesis ini merupakan puncak pencapaian saya selama berkuliah pascasarjana selama 2 tahun di Kampus Unika Soegijapranata Semarang untuk memperoleh gelar magister (S2). Sebagai seorang mahasiswa yang berada dalam masa pencarian jati diri, tentu saya membutuhkan orang lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan saya dalam menimba ilmu. Untuk itu, sebagai bentuk penghargaan saya kepada orang-orang yang telah terlibat dalam pembuatan naskah thesis ini, izinkan saya mengukir nama-nama berikut sebagai bentuk ucapan terimakasih.

1. Ibu Dr. Dra. M.Y. Dwi Hayu Agustini, M.B.A. dan Ibu Dyah Titisari, M.M., selaku Pengelola Program Pascasarjana Manajemen Unika Soegijapranata yang telah memberikan saya kesempatan untuk berdinamika selama berkuliah.
2. Bapak Prof. Dr. Ridwan Sanjaya, S.E., S.Kom., MS.IEC., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, saran, dan motivasi dengan sabar selama pengerjaan thesis ini.
3. Bapak Dr. Bernadinus Harnadi, M.T. dan Ibu Dr. Retno Yustini W., M.Si., selaku dosen penguji yang selalu menyokong dengan masukan-masukan positif sehingga terciptalah thesis yang sedemikian rupa ini.
4. Ibu Flavia Norpina Sungkit, M.Psi, Psikolog dan tim Ikigai Consulting yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
5. Mama, Papa, dan Kak Lusi yang selalu memberi dukungan dan mendoakan sejak awal memilih program S1-S2 ini.
6. Teman-teman seperjuangan program S1-S2 Manajemen (Claudia, Winan, Rio, dan Yoshua), yang menjadi tempat bekeluh-kesah berbagai hal selama kuliah.

7. Teman-teman di Kos NN (Betha, Dian, dan Monica), yang selalu memberikan keceriaan di tengah penatnya pikiran dalam penggerjaan thesis.

Akhir kata, tak ada gading yang tak retak. Begitu pula pada penulisan thesis ini tentunya masih kurang dari kata sempurna. Sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan pengetahuan, dengan lapang dada saya menerima kritik maupun saran dari berbagai pihak.

Semarang, 26 Juli 2022

Margareta Ernanda Rahardani



ABSTRAK

Abstract

Ikigai Consulting merupakan sebuah perusahaan *start-up* di bidang layanan jasa konsultasi psikologi yang berdiri di tengah masa pandemi. Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) akan keberadaan mereknya sekaligus menarik masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, Ikigai Consulting melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas) melalui sosial media khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang terbentuk antara bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas) terhadap keputusan pembelian melalui peran *brand awareness* yang ada di Ikigai Consulting. Dalam penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif ini, dilibatkan 100 orang responden melalui metode *purposive sampling* dan 2 orang narasumber yang merupakan CEO dan *social media specialist* di perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, tabulasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah penempatan target pasar yang belum dapat dibidik dengan baik dalam penelitian ini, sehingga menjadi suatu catatan kelemahan dalam penelitian yang dilakukan. Terkait dengan bauran komunikasi pemasaran didapatkan hasil bahwa hubungan masyarakat dan publisitas dengan memiliki nilai 0,477 untuk koefisien regresi dan 4,22 untuk kategorisasi. Diambil kesimpulan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas memiliki nilai yang paling stabil di antara variabel yang lain. Selanjutnya didapatkan pula hasil terkait *brand awareness* Ikigai Consulting menempati tingkat *brand recall* dengan nilai 4,07. Akhirnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian dapat diambil langkah dengan meningkatkan kinerja program hubungan masyarakat dan publisitas secara lebih maksimal yang ditopang dengan periklanan dan promosi penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Ikigai Consulting is a start-up company in the field of psychological consulting services that was established in the midst of a pandemic. In an effort to increase public awareness (brand awareness) of the existence of its brand while at the same time attracting the public in making purchasing decisions, Ikigai Consulting conducts marketing communication activities (advertising, sales promotion, and public relations and publicity) through social media, especially Instagram. This study aims to determine and analyze the influence formed between the marketing communication mix (advertising, sales promotion, and public relations and publicity) on purchasing decisions through the role of brand awareness in Ikigai Consulting. In this descriptive quantitative research, 100 respondents were involved through purposive sampling method and 2 resource persons who were CEOs and social media specialists in the company. This study uses multiple regression analysis, tabulation, and interviews. The result of this study is that the placement of the target market has not been well targeted in this study, so this can be a note of weakness in the research conducted. Related to the marketing communication mix, the results show that public relations and publicity has a regression coefficient value of 0.477 and the value of categorization assessment is 4.22. So that it can be concluded that public relations and publicity have the most stable value among other variables. Furthermore, the results obtained related to brand awareness of Ikigai Consulting occupying the brand recall level with a value of 4.07. Finally, in an effort to increase brand awareness and purchase decisions, steps can be taken by increasing the performance of public relations and publicity programs to the maximum, which is supported by advertising and sales promotions.

Keywords: digital marketing communication, brand awareness, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ixx
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xivv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	6
1.3 BATASAN MASALAH	7
1.4 TUJUAN PENELITIAN	7
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	9
2.1.1 Bauran Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 Tahap Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2 BRAND AWARENESS	14
2.2.1 Pengertian Brand Awareness	14
2.2.2 Mencapai Brand Awareness	15
2.2.3 Tingkat Brand Awareness	16
2.2.4 Dimensi Brand Awareness	17
2.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.4 KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	20
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Digital	20
2.4.2 Pengertian Social Media.....	21
2.4.3 Pengertian Social Media Marketing	22
2.4.3.1 Dimensi Social Media Marketing	23
2.6 PENELITIAN SEBELUMNYA	24
2.7 DEFINISI OPERASIONAL.....	27
2.8 KERANGKA BERPIKIR	30
2.9 HIPOTESIS.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32

3.1 OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN	32
3.2 POPULASI DAN SUBJEK PENELITIAN	32
3.3 SUMBER DAN JENIS DATA	34
3.4 TEKNIK ANALISIS	36
BAB IV	55
PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil Ikigai Consulting	55
4.1.2 Filosofis Perusahaan.....	57
4.1.3 Struktur Perusahaan.....	59
4.1.4 Produk	60
4.1.5 Proses	63
4.1.6 Promosi	65
4.2 Demografi Responden	66
4.3 Tabulasi dan Matriks Bauran Komunikasi Pemasaran	69
4.3.1 Periklanan.....	69
4.3.2 Promosi Penjualan.....	74
4.3.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	76
4.4 Tingkat <i>Brand Awareness</i>	78
4.5 Hasil Uji Analisis.....	79
4.5.1 Uji Regresi Berganda	79
4.5.2 Uji t	81
4.5.3 Uji F	83
4.5.4 Uji R ²	85
4.6 Hasil Wawancara	87
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 2.2 Definisi Operasional	27
Tabel 3.1 Pengumpulan Data Kualitatif.....	38
Tabel 3.2 Uji Validitas Periklanan	40
Tabel 3.3 Uji Validitas Promosi Penjualan	40
Tabel 3.4 Uji Validitas Hubungan Masyarakat dan Publisitas	41
Tabel 3.5 Uji Validitas Brand Awareness.....	42
Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.8 Uji Normalitas	44
Tabel 3.9 Uji Multikolonieritas Model 1	45
Tabel 3.10 Uji Multikolonieritas Model 2	46
Tabel 3.11 Uji Heteroskedastisitas Model 1	47
Tabel 3.12 Uji Heteroskedastisitas Model 2	48
Tabel 3.13 Skala Ordinal Penelitian.....	50
Tabel 3.14 Kriteria Penilaian	51
Tabel 3.15 Kriteria Brand Awareness	51
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	67
Tabel 4.2 Tabulasi Variabel Periklanan	69
Tabel 4.3 Pertanyaan <i>Screening</i>	71
Tabel 4.4 Matriks Konten Periklanan	73
Tabel 4.5 Tabulasi Variabel Promosi Penjualan	74
Tabel 4.6 Matriks Promosi Penjualan	75
Tabel 4.7 Tabulasi Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas	76
Tabel 4.8 Tingkat <i>Brand Awareness</i>	78
Tabel 4.9 Uji Regresi Model 1	79
Tabel 4.10 Uji Regresi Model 2	80
Tabel 4.11 Uji t Model 1	81
Tabel 4.12 Uji t Model 2	82
Tabel 4.13 Uji F Model 1	83
Tabel 4.14 Uji F Model 2	84
Tabel 4.15 Uji R ² Model 1	85
Tabel 4.16 Uji R ² Model 2	85
Tabel 4.17 Hasil Wawancara	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengaruh Pandemi terhadap Pelaku Usaha	1
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial	3
Gambar 1.3 Tampilan Feeds Instagram @ikigai.consulting	5
Gambar 2.1 Tingkat Brand Awareness	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Elemen Ikigai	56
Gambar 4.2 Logo Ikigai Consulting.....	57
Gambar 4.3 Struktur Ikigai Consulting.....	59
Gambar 4.4 Laman service.ikigaiguild.com	63
Gambar 4.5 Tampilan Log In Platform.....	63
Gambar 4.6 Para Sensei	64
Gambar 4.7 Tampilan Profil Platform	64
Gambar 4.8 Halaman Top Up Saldo	65
Gambar 4.9 Halaman Konfirmasi	65