



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKET.COM DALAM
RANGKA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

FACHRI RIZKI 1810111150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKET.COM DALAM
RANGKA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

FACHRI RIZKI 1810111150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fachri Rizki

NIM. 1810111150

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Desember 2021 Yang
menyatakan,



Fachri Rizki

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fachri Rizki
NIM : 1810111150
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran tiket.com Dalam Rangka Meningkatkan Brand Awareness”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27 Desember 2021



Fachri Rizki

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKET.COM DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FACHRI RIZKI 1810111150

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 12 Januari 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Rosali, S.E., M.M
Ketua Penguji



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM.
Penguji I



Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si., CMIP
Penguji II



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wahyudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Maret 2022

TIKET.COM'S MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN ORDER TO INCREASE BRAND AWARENESS

By Fachri Rizki

Abstract

This study aims to identify and analyze every marketing communication strategy carried out by tiket.com in increasing brand awareness, especially Generation Z. This type of research is qualitative with descriptive analysis presentation, data collection techniques in this study is done through interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted in a semi-structured manner with seven participants including a Campaign Manager, Campaign Specialist, Public Relations Manager, Public Relations Lead, and three tiket.com consumers. Data analysis techniques by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The data validity technique is done through the data triangulation method. In this case, tiket.com uses all marketing communication mix models in its marketing communication strategy, such as Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Direct Marketing, Word-of-mouth marketing, and Personal Sale. However, from the eight marketing communication mix models, tiket.com is done frequently to increase Brand Awareness, namely Advertising, Public Relations & Publicity, and Direct & Interactive Marketing. It is carried out frequently and actively and is deemed to have the most effective impact and has a large enough scope to reach the wider community.

Keywords: *Strategy, Marketing Communications, Marketing Communications Mix, Brand Awareness, Tiket.com*

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKET.COM DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Oleh Fachri Rizki

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tiket.com dalam meningkatkan brand awareness terhadap masyarakat, khususnya Generasi Z. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan penyajian deskriptif analisis, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan tujuh orang informan yang diantaranya adalah seorang *Campaign Manager*, *Campaign Specialist*, *Public Relations Manager*, *Public Relations Lead*, serta tiga orang konsumen tiket.com. Teknik analisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data. Dalam hal ini, tiket.com menggunakan seluruh atau delapan model bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasarannya, seperti Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Direct Marketing, Word-of-mouth Marketing, serta Personal Selling. Namun, dari delapan model bauran komunikasi pemasaran tersebut yang dilakukan tiket.com secara sering untuk meningkatkan Brand Awareness yaitu Advertising, Public Relations & Publicity, dan Direct & Interactive Marketing. Dilakukan secara sering dan aktif karena dirasa yang paling memiliki dampak paling efektif serta memiliki cakupan cukup besar untuk menjangkau masyarakat luas.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Tiket.com



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
Jalan RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telp. 021-7656971, Fax.021-7656904

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

Hari ini tanggal 12 Januari 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Fachri Rizki

NIM : 1810111150

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKET.COM DALAM RANGKA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Rosali Sembiring Colia, SE.,MM	Ketua Penguji	
2	Dr. Miguna Astuti, S,Si., MM., MOS., CPM	Penguji I	
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si., CmiP	Penguji II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 12 Januari 2022
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kepala Program Studi
Manajemen Program Sarjana



Wahyudi.,SE.,MM

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan begitu banyak nikmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga penulisan laporan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Tiket.com Dalam Rangka Meningkatkan Brand Awareness”** dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen bisa terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada ibu Dr. Dianwicakasih Ariefiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, bapak Wahyudi, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si., CMiP sebagai dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan saran bermanfaat selama ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua yang selalu mendukung peneliti hingga sampai saat ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada sahabat Adrian Daniarsyah, support system peneliti yaitu Duck Down Pizza Party, Mahira, Spotify yang selalu menemani peneliti kapanpun, serta terima kasih juga diucapkan peneliti kepada teman-teman seperjuangan dan juga semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, atas dukungan dan bantuannya dan dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terakhir yang tidak kalah pentingnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak terhadap diri sendiri yang sudah mau bertahan, berjuang, bekerja keras, tidak pernah menyerah, dan selalu yakin terhadap diri peneliti selama ini. You did a great job! Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 27 Desember 2021

Fachri Rizki

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Fokus Penelitian.....	4
I.3 Perumusan Masalah	4
I.4 Tujuan Penelitian	4
I.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	6
II.2 Landasan Teori	9
II.2.1 Manajemen Pemasaran Digital.....	9
II.2.2 Strategi Komunikasi	10
II.2.3 Bauran Pemasaran	11
II.2.4 Model Bauran Komunikasi Pemasaran Kotler & Keller	13
II.2.5 Media Massa	15

II.2.6 Brand Awareness.....	17
II.3 Deskripsi Objek yang Diteliti.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
III.1 Metode Penelitian	20
III.2 Lokasi Penelitian.....	21
III.3 Objek, Subjek Penelitian, dan Sumber Data.....	21
III.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	22
III.4.1 Wawancara	23
III.4.2 Observasi	23
III.4.3 Dokumentasi.....	23
III.5 Teknik Validitas Data	23
III.5.1 Triangulasi Sumber.....	24
III.5.2 Triangulasi Teori.....	24
III.5.3 Triangulasi Metode.....	24
III.6 Teknik Analisis Data.....	26
III.6.1 Reduksi Data.....	26
III.6.2 Penyajian Data	26
III.6.3 Kesimpulan/Verifikasi Data	26
III.7 Riset Desain Penelitian Beserta Penjelasan	28
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	31
IV.1 Proses Wawancara	31
IV.2 Proses Observasi.....	38
IV.3 Dokumentasi	38
BAB V ANALISIS PEMBAHASAN	40
V.1 Analisis Data	40
V.1.1 Advertising.....	40
V.1.2 Sales Promotion	44

V.1.3 `Events & Experiences	47
V.1.4 Public Relations & Publicity	49
V.1.5 Direct & Interactive Marketing.....	52
V.1.6 Word-of-mouth Marketing.....	54
V.1.7 Personal Selling.....	56
V.1.8 Brand Awareness	57
BAB VI PENUTUP	60
VI.1 Simpulan	60
VI.2 Keterbatasan.....	61
VI.3 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
RIWAYAT HIDUP	65
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Most Popular OTA in Indonesia per November 2020.....	2
Gambar 2. Riset Desain Penelitian.....	26
Gambar 3. Wawancara dengan Mas Anugraha Arisha	30
Gambar 4. Wawancara dengan Kak Bella Susilawati.....	30
Gambar 5. Wawancara dengan Mbak Sandra Darmosumarto	31
Gambar 6. Wawancara dengan Kak Yosi Marhayati	31
Gambar 7. Wawancara dengan Almaida Aviani	32
Gambar 8. Wawancara dengan Adrian Daniarsyah	32
Gambar 9. Wawancara dengan Mahira Nurul Fathya.....	33
Gambar 10. Instagram.....	36
Gambar 11. Twitter	36
Gambar 12. YouTube.....	36
Gambar 13. TikTok.....	36
Gambar 14. Facebook	36
Gambar 15. Paid Ads	36
Gambar 16. TVC.....	37
Gambar 17. Billboard.....	37
Gambar 18. Banner Website	39
Gambar 19. Instagram.....	39
Gambar 20. TikTok.....	39
Gambar 21. Facebook	39
Gambar 22. Twitter	39
Gambar 23. TVC.....	40
Gambar 24. Aplikasi tiket.com (Push Notifications.....	40
Gambar 25. LED Billboard	40
Gambar 26. Acara di We The Fest 2019.....	41
Gambar 27. Acara di SynchronizeFesr 2019	41
Gambar 28. Community Relations.....	43

Gambar 29. Media Relations	43
Gambar 30. Government Relations.....	44
Gambar 31. E-mail Marketing	46
Gambar 32. Instagram.....	46
Gambar 33. Personal Selling di Century Park Hotel.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	60
Lampiran 2. Pedoman Observasi	65
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	66
Lampiran 4. Observasi	113
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	114