



**STRATEGI PROGRAM PROMOSI LAZADA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PEMBELI**

SKRIPSI

**AULIA RACHMAH DIANTI
1210411178**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING
2016**



**STRATEGI PROGRAM PROMOSI LAZADA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PEMBELI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**AULIA RACHMAH DIANTI
1210411178**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING
2016**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aulia Rachmah Dianti

NRP : 1210411178

Tanggal : 27 Juni 2016

Jakarta, 27 Juni 2016



(Aulia Rachmah Dianti)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Rachmah Dianti
NRP : 1210411178
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI PROGRAM PROMOSI LAZADA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PEMBELI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media / 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 Juni 2016

Yang Menyatakan,



(Aulia Rachmah Dianti)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Aulia Rachmah Dianti
Nrp : 1210.411.178
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan
Judul Skripsi : STRATEGI PROGRAM PROMOSI LAZADA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PEMBELI

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi / Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.



Dr. Sumardi Dahlan MS

Ketua Penguji



Dra. Siti Maryam M.Si

Penguji I



Dr. Fredy B. L. Tobing

Dekan



Dr. Kusumajanti S.Sos M.Si

Penguji II



Damayanti S.Sos M.Si

Ka. Progdi

STRATEGI PROGRAM PROMOSI LAZADA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PEMBELI

Aulia Rachmah Dianti

Abstrak

Latar belakang, penelitian ini untuk mengetahui strategi Lazada dalam meningkatkan *Brand Awareness* pembeli. **Kerangka teori** yang digunakan meliputi definisi komunikasi massa, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, Periklanan, Media *Online*, *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen. **Jenis Penelitian** yang digunakan bersifat kualitatif sebagai pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri yang berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan **Key Informan dan Informan**, mas Novian Angga Pratama sebagai *Campaign Specialist* yang merencanakan program promosi Lazada. **Hasil Penelitian**, strategi promosi PT.Lazada Indonesia dilakukan dengan konsep 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People* dan *Process*. **Kesimpulan**. Strategi promosi yang dilakukan PT. Lazada Indonesia sangat kreatif sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat dengan baik diterima. Sehingga mempengaruhi keningkat penjualan yang positif. Promosi secara terus-menerus yang dilakukan oleh PT. Lazada harus lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk serta program promosi-promosinya agar semua orang dapat memilih Lazada sebagai satu-satunya *E-commerce* yang unggul.

STRATEGY PROMOTIONAL PROGRAMS LAZADA IN IMPROVING *BRAND AWARENESS BUYERS*

Aulia Rachmah Dianti

Abstract

Background, this research to know strategy lazada in improving Brand Awareness buyers. **The theory used** the framework covering the definition of mass communications, marketing, marketing communications, marketing mix, promotion, advertising, media (online), brand awareness and behavior consumers. **Research type**, qualitative as in observing human in their own environment and interacting with them within research context. Technique data collection used is in-depth interviews with **Key Informan and Informan**, Mr. Novi Angga Pratama as Campaign Specialist who planned promotional programs Lazada. **The research result**, a strategy of promotion PT. Lazada Indonesia are carried out with the concept of the 7P the product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. **Conclusion**, promotional strategy that PT.Lazada Indonesia has made is very creative. The message relayed to the public is well received. This influence positive level of sales. Promotion in a continuous manner done by PT. Lazada Indonesia should be better increase and develop their product quality and the promotional program for everyone can choose lazada as the only e-commerce superior.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah STRATEGI PROGRAM PROMOSI LAZADA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PEMBELI.

Penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Dr. Kusumajanti M.Si selaku pembimbing yang senantiasa memberikan petunjuk, pengarahan, mendampingi, dan membantu dalam penyusunan sampai dengan selesainya skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT, kedua orang tercinta, keluarga dan seluruh teman seperjuangan dan keluarga besar angkatan 2012 Komunikasi, Dekan dan penguji utama. Penulis ucapkan salam hormat dan terimakasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang dituangkan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun tidak ada kata terlambat untuk belajar dan berusaha demi hasil yang lebih baik. Semoga hasil penulisan ini dapat membantu rekan-rekan mahasiswa lainnya dalam menyelesaikan skripsi dimanapun pelaksanaannya.

Jakarta, Juni 2016



(Aulia Rachmah Dianti)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Sistematika Penelitian	6

BAB II KAJIAN TEORITIS

II.1 Komunikasi Massa	9
II.2 Pemasaran.....	12
II.3 Komunikasi Pemasaran	13
II.4 Bauran Pemasaran	15
II.5 .Periklanan	18
II.6 Promosi	21
II.7 <i>Media Online</i>	23
II.8 <i>Brand Awareness</i>	23
II.9 Alur Berpikir	25

BAB III METODOLOGI

III.1 Metode Penelitian.....	27
III.2 Sumber Data	27
III.3 Penentuan <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	28

III.4	Metode Pengolahan Data	29
III.5	Teknik Analisis Data	31
III.6	Uji Keabsahan Data	31
III.7	Waktu dan Lokasi Penelitian	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	33
IV.2	Deskripsi Hasil Penelitian	45
IV.3	Pembahasan	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

V.1	Kesimpulan	55
V.2	Saran	56

DAFTAR PUSTAKA	57
----------------------	----

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN