

House of Thalita

Judul Tugas Akhir Skripsi:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERKELANJUTAN HOUSE OF THALITA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Dewi Larasatya

NIM : 2210411073



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

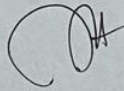
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Dewi Larasatya
NIM : 2210411073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Berkelanjutan House of Thalita
dalam Membangun Brand Awareness

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **8X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



(Ratu Nadya Wahyuningratna, S.I.Kom. MM)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Dewi Larasatya

NIM : 2210411073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 16 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Dewi Larasatya)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dewi Larasatya
NIM : 2210411073
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan 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 KOMUNIKASI PEMASARAN BERKELANJUTAN HOUSE OF THALITA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

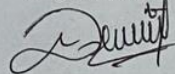
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



(Dewi Larasatya)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Dewi Larasatya
NIM : 2210411073
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Berkelanjutan House of
Thalita dalam Membangun Brand Awareness

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Ratu Nadya Wahyuningratna, S.I.Kom. MM)

Penguji 1

(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 2

(Puri Bestari Mardani, S.Hum. M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 22 Juni 2026

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERKELANJUTAN HOUSE OF THALITA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

DEWI LARASATYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan yang digunakan oleh House of Thalita dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa House of Thalita menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui lima bauran komunikasi pemasaran (*advertising, personal selling, sales promotion, public relations & publicity, direct marketing*) yang dipadukan dengan bauran 4C pemasaran berkelanjutan (*customer solutions, customer cost, convenience, dan communication*) dalam membangun *brand awareness*. Penjualan personal serta hubungan masyarakat dan publisitas berkontribusi dalam menyampaikan nilai keberlanjutan dan membangun kepercayaan konsumen, sementara periklanan masih terbatas pada Instagram sehingga pemanfaatan saluran digital masih perlu dikembangkan. Dalam pemasaran berkelanjutan, nilai keberlanjutan dikomunikasikan melalui penggunaan bahan alami dan pemberdayaan pengrajin lokal, serta edukasi mengenai kualitas dan daya tahan produk, namun aspek *convenience* dan konsistensi penyampaian pesan pada berbagai saluran komunikasi masih perlu ditingkatkan. House of Thalita telah berhasil mencapai tahap pengenalan merek (*brand recognition*) yang kuat di benak konsumennya. Meskipun belum mencapai tahap puncak pikiran (*top of mind*), House of Thalita terus memperkuat citranya sebagai merek tas etnik berbahan alam dan bernilai seni dari Kota Bogor.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Sustainable Marketing, UMKM*

HOUSE OF THALITA'S SUSTAINABLE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS

DEWI LARASATYA

ABSTRACT

This study aims to identify the sustainable marketing communication strategy used by House of Thalita in building brand awareness. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observation, and documentation. The results show that House of Thalita implements a marketing communication strategy through five marketing communication mix elements (advertising, personal selling, sales promotion, public relations & publicity, and direct marketing), combined with the 4C sustainable marketing mix (customer solutions, customer cost, convenience, and communication) to build brand awareness. Personal selling, public relations, and publicity contribute to conveying sustainability values and building consumer trust, while advertising remains limited to Instagram, indicating that digital channels still need further development. In sustainable marketing, sustainability values are communicated through the use of natural materials, empowerment of local artisans, and education on product quality and durability, although convenience and message consistency across communication channels still need improvement. House of Thalita has successfully reached the brand recognition stage among consumers. Although it has not yet reached the top of mind stage, House of Thalita continues to strengthen its image as an ethnic bag brand made from natural materials with artistic value from Bogor City.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Communication, Sustainable Marketing, MSMEs

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berkelanjutan House of Thalita dalam Membangun *Brand Awareness*” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada orang tua tercinta, Bapak Indra Satyatama dan Ibu Ani Maryani, serta Secilya selaku adik penulis, atas doa, dukungan, serta semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis juga menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak atas doa, dukungan, dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Kak Ratu Nadya W., S.Ikom., MM. selaku dosen pembimbing yang tidak hanya membimbing secara akademis, tetapi juga menjadi figur intelektual sekaligus rekan diskusi yang sangat suportif. Terima kasih atas segala kesabaran, waktu, tenaga, dan pemikiran yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom, selaku dosen penguji I tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang bermanfaat demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si. selaku dosen penguji II tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang bermanfaat demi penyempurnaan skripsi ini.

6. Para informan penelitian, khususnya House of Thalita yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga yang mendukung penelitian ini.
7. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman bimbingan yang telah berjuang bersama dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman penulis semasa bersekolah yaitu Adinda, Dona, Anggi, Intan, Najwa, dan Venny yang selalu memberikan semangat, menghibur, dan menemani penulis dalam berbagai keadaan.
10. Teman-teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan yaitu Eta, Bunga, Dwi, Hanna, Rissa, Tasha, dan Lola yang selalu menemani, mendukung, menghibur serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman magang penulis yaitu Ghina, April, Isti, Putri, Salwa, Ratih, Jidan, dan Yuda yang selalu mendukung dan menghibur penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan, dukungan, dan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pihak yang membutuhkan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juni 2026

Dewi Larasatya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.4.1. Tujuan Praktis	6
1.4.2. Tujuan Teoritis.....	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Akademik	7
1.5.2. Manfaat Praktis	7
1.6. Sistematika Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Konsep dan Teori Penelitian	18
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2. Pemasaran Berkelanjutan (<i>Sustainable Marketing</i>).....	21
2.2.3. Fesyen Berkelanjutan (<i>Sustainable Fashion</i>)	25

2.2.4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	27
2.2.5. Brand Awareness	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Jenis Penelitian.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Observasi	33
3.3.2. Wawancara.....	33
3.3.3. Dokumentasi	34
3.4. Sumber Data.....	34
3.4.1. Data Primer	34
3.4.2. Data Sekunder.....	35
3.5. Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1. Teknik Analisis Data	36
3.5.2. Teknik Keabsahan Data	37
3.6. Jadwal Penelitian.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2. Hasil Penelitian	40
4.2.1. Analisis	41
4.2.1.1. Penerapan Lima Bauran Komunikasi Pemasaran	41
4.2.1.2. Penerapan Pemasaran Berkelanjutan (<i>Sustainable Marketing</i>)	55
4.2.1.3. Brand Awareness	65
4.2.2. Pembahasan	72
4.2.2.1. Penerapan Lima Bauran Komunikasi Pemasaran	72
4.2.2.2. Penerapan Pemasaran Berkelanjutan (<i>Sustainable Marketing</i>)	77
4.2.2.3. Brand Awareness	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan	86

5.2. Saran.....	87
5.2.1. Saran Akademis	87
5.2.2. Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tas Rotan dan Clutch Daun Lontar	2
Gambar 2 Akun Instagram House of Thalita	3
Gambar 3 Piramida Brand Awareness	29
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 5 Logo House of Thalita.....	39
Gambar 6 Sling Bag Rotan Mini.....	46
Gambar 7 Booth House of Thalita di Bazar Inacraft	46
Gambar 8 Kartu Nama dan Galeri House of Thalita.....	47
Gambar 9 Bonus Souvenir Kipas Pandan	49
Gambar 10 Artikel Publikasi.....	51
Gambar 11 Pameran di Universitas.....	52
Gambar 12 Workshop Teknik Decoupage	53
Gambar 13 Proses Mengayam dan Teknik Decoupage	60
Gambar 14 Galeri House of Thalita di Yasmin	61
Gambar 15 Detail Anyaman dan Seni Decoupage.....	66
Gambar 16 Tagline dan Hashtag.....	68
Gambar 17 Pameran Internasional di Cairo, Mesir.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 Daftar Informan.....	35
Tabel 3 Rencana Waktu Penelitian	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara	95
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	146