



Judul Tugas Akhir Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MARS GYM  
INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Zetta Devia Nurtriyanto

NIM : 2210411053



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
"VETERAN"  
JAKARTA  
202



## **SKRIPSI**

### **JUDUL PENELITIAN**

#### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MARS GYM INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Disusun oleh

**Zetta Devia Nurtriyanto (2210411053)**

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing

Vina Mahdalena, S.Ikom., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2026**

## PERNYATAAN ORSINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Zetta Devia Nurtriyanto

NIM : 2210411053

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, 1 Juli 2026

Yang menyatakan,

A yellow rectangular official stamp with a black border. Inside the stamp, there is a logo of a bird (Garuda) and some text. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

(Zetta Devia Nurtriyanto)

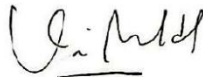
## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Zetta Devia Nurtriyanto  
NIM : 2210411053  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Mars Gym Indonesia 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



(Vina Mahdalena S.Ikom, M.Si)

Penguji 1



(Dra. Siti Maryam, M.Si)

Penguji 2



(Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 13 Juli 2026

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Zetta Devia Nurtriyanto  
NIM : 2210411053  
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 PADA MARS GYM INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

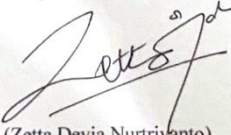
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Juli 2026

Yang menyatakan,

  
(Zetta Devia Nurtriyanto)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MARS GYM  
INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
ZETTA DEVIA NURTRIYANTO**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Mars Gym Indonesia dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan konsep bauran promosi dan piramida *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik penentuan informan melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mars Gym Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosi (*promotion mix*), meliputi *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan media digital, program promosi, kegiatan komunitas, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta komunikasi interpersonal yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut membantu membangun *brand awareness* pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Namun, efektivitasnya belum optimal karena masih terdapat hambatan berupa rendahnya *engagement* media sosial, kurangnya diferensiasi konten, serta belum konsistennya identitas merek dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi komunikasi pemasaran yang lebih konsisten, kreatif, dan terintegrasi untuk meningkatkan *brand awareness* Mars Gym Indonesia.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion mix*, *Brand awareness*, Mars Gym Indonesia.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT MARSGYM INDONESIA  
IN BUILDING BRAND AWARENESS**

**Zetta Devia Nurtriyanto**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze Mars Gym Indonesia's marketing communication strategies for building brand awareness, utilizing the concepts of the promotional mix and the brand awareness pyramid. The research employs a qualitative descriptive approach, utilizing purposive sampling to select informants. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The data analysis technique in this study employs the interactive analysis model comprising data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. Data validity was tested using technique triangulation. The results indicate that Mars Gym Indonesia implements its marketing communication strategy through a promotion mix that includes advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, and public relations. These strategies are executed by leveraging digital media, promotional programs, community activities, collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs), and customer-centric interpersonal communication. While the strategy helping built brand awareness at the levels of brand recognition and brand recall, its effectiveness is not yet optimal due to obstacles such as low social media engagement, a lack of content differentiation, and inconsistent brand identity across marketing communications. Therefore, it is necessary to strengthen the marketing communication strategy for making it more consistent, creative, and integrated to enhance brand awareness for Mars Gym Indonesia.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Promotion mix, Brand awareness, Mars Gym Indonesia.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Mars Gym dalam Membangun *Brand awareness*” dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bentuk bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang yang tulus. Berkat doa, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vina Mahdalena, S.Ikom., M.Si selaku, Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
2. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si selaku, Dosen Penguji 1 tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si, selaku Dosen Penguji 2 tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

4. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos.Ma., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta.
5. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta.
6. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
9. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
10. Kakak penulis sekaligus sahabat selama hidup, Zahra Eprilia yang telah menemani, memberi doa, menghibur, membantu serta memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan selama masa kuliah yaitu, Dira, Aisyah, Bela, Rara, dan Tiara yang selalu memberikan semangat, menemani selama masa kuliah serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. *Support system* penulis, Teuku Akmal yang selalu menemani, membantu, menghibur, dan mendukung penulis dalam waktu dan doa yang tulus hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman bimbingan penulis yaitu Kanesya, Zalicha, Akiela, Giffa, dan Putri yang telah membantu, memberikan semangat dan menemani penulis selama melakukan proses bimbingan.
14. Teman-teman Mars Gym Indonesia yaitu Pak Bernard, Pak Angki, Kak Raihan, Kak Andi, Kayla, Pak Anas, Bela, dan Erika yang selalu menghibur, membimbing, membantu, dan memberikan dukungan kepada penulis.

15. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan moril, motivasi, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
16. Teman-teman penulis Peespat, NJ, ABM, dan Second Family yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu, yang telah menemani, memberikan semangat, dan memberikan dukungan kepada penulis.
17. Teman-teman penulis, Rafly, Aya, Aura, Annisa, Bang Wani, Kak Ariq, dan Kisol yang telah menemani, membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
18. Diri penulis sendiri, yang telah berusaha, bertahan, dan berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zetta' followed by a stylized flourish or surname.

Zetta Devia Nurtriyanto

## DAFTAR ISI

|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN ORSINALITAS .....                              | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....                       | ii   |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR ..... | iii  |
| ABSTRAK .....                                             | iv   |
| ABSTRACT .....                                            | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                       | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                       | xii  |
| DAFTAR TABEL .....                                        | xiii |
| BAB I.....                                                | 1    |
| PENDAHULUAN.....                                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                  | 9    |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                 | 9    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                               | 9    |
| 1.4.1. Tujuan Praktis .....                               | 9    |
| 1.4.2. Tujuan Teoritis.....                               | 9    |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....                             | 9    |
| 1.5.1. Manfaat akademis .....                             | 10   |
| 1.6. Sistematika Penelitian.....                          | 10   |
| BAB II .....                                              | 12   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                    | 12   |
| 2.1. Konsep dan Teori .....                               | 12   |
| 2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....                | 12   |
| 2.2.2. <i>Brand awareness</i> .....                       | 18   |
| 2.2. Kerangka Pemikiran.....                              | 21   |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III.....</b>                                                | <b>22</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                     | <b>22</b> |
| <b>3.1. Objek Penelitian .....</b>                                 | <b>22</b> |
| <b>3.3. Jenis Penelitian .....</b>                                 | <b>23</b> |
| <b>3.4. Teknik Pengumpulan Data .....</b>                          | <b>24</b> |
| <b>3.4.1. Wawancara .....</b>                                      | <b>24</b> |
| <b>3.4.2. Observasi.....</b>                                       | <b>25</b> |
| <b>4.2.3. Dokumentasi .....</b>                                    | <b>25</b> |
| <b>3.5. Sumber Data .....</b>                                      | <b>26</b> |
| <b>3.6. Teknik Analisis Data .....</b>                             | <b>26</b> |
| <b>3.6.1. Reduksi Data .....</b>                                   | <b>27</b> |
| <b>3.6.2. Penyajian Data .....</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>3.6.3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi.....</b>               | <b>27</b> |
| <b>3.7. Teknik Keabsahan Data.....</b>                             | <b>28</b> |
| <b>3.8. Jadwal Penelitian .....</b>                                | <b>28</b> |
| <b>BAB IV .....</b>                                                | <b>30</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                  | <b>30</b> |
| <b>4.1. Deskripsi Subjek Penelitian .....</b>                      | <b>30</b> |
| <b>4.1.1. Profil Perusahaan.....</b>                               | <b>30</b> |
| <b>4.1.2. Visi Misi Organisasi .....</b>                           | <b>31</b> |
| <b>4.1.3. Struktur Perusahaan .....</b>                            | <b>31</b> |
| <b>4.1.4. Data Umum Perusahaan Mars <i>Gym</i> Indonesia .....</b> | <b>32</b> |
| <b>4.1.5. Profil Informan.....</b>                                 | <b>33</b> |
| <b>4.2. Hasil Penelitian.....</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>4.2.1. Lima Elemen Bauran Promosi.....</b>                      | <b>37</b> |
| <b>4.2.2.2 <i>Brand awareness</i> .....</b>                        | <b>61</b> |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.2 Pembahasan Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada<br>Mars <i>Gym</i> Indonesia dalam Membangun <i>Brand awareness</i> ..... | 68 |
| <b>BAB V</b> .....                                                                                                                     | 85 |
| <b>PENUTUP</b> .....                                                                                                                   | 85 |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                                                                  | 85 |
| 5.2. Saran .....                                                                                                                       | 86 |
| 5.2.1. Saran Akademis .....                                                                                                            | 86 |
| 5.2.2. Saran Praktis .....                                                                                                             | 87 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                                                            | 89 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                                                                                  | 1  |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia 2025.....                          | 2  |
| Gambar 1. 2 Profile akun Instagram @marsgym_id .....                            | 3  |
| Gambar 1. 3 Data Engagement sosial media @marsgym_id .....                      | 4  |
| Gambar 1. 4 Laporan Data Revenue Mars Gym .....                                 | 5  |
| Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand awareness</i> .....                               | 18 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....                                            | 21 |
| Gambar 4. 1 Logo Mars Gym Indonesia.....                                        | 30 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Mars Gym Indonesia Error! Bookmark not defined. |    |
| Gambar 4. 3 Iklan berbayar Mars Gym Indonesia .....                             | 40 |
| Gambar 4. 4 Analisis Ads Meta Business Suite @marsgym_id .....                  | 41 |
| Gambar 4. 5 Iklan Konvensional Mars Gym Indonesia.....                          | 43 |
| Gambar 4. 6 Pemasaran Langsung .....                                            | 46 |
| Gambar 4. 7 Pemasaran Langsung melalui Tokopedia .....                          | 47 |
| Gambar 4. 8 Promosi Penjualan Mars Gym .....                                    | 50 |
| Gambar 4. 9 Weekly Challenge Mars Gym Indonesia .....                           | 52 |
| Gambar 4. 10 Event Kolaborasi Mars Gym .....                                    | 57 |
| Gambar 4. 11 Kolaborasi dengan perusahaan lain .....                            | 58 |
| Gambar 4. 12 Collaboration Post dengan KOL @marsgym_id .....                    | 60 |
| Gambar 4. 13 Ulasan Fasilitas dan Pelayanan Mars Gym.....                       | 62 |
| Gambar 4. 14 Kampanye FREE TRIAL 3 DAYS .....                                   | 64 |
| Gambar 4. 15 Perbandingan konten dengan gym lain .....                          | 71 |
| Gambar 4. 16 Data leads April 2026.....                                         | 74 |
| Gambar 4. 17 Data revenue FC & PT .....                                         | 78 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 3. 1 Daftar Informan.....</b>    | <b>23</b> |
| <b>Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....</b> | <b>29</b> |