



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT PADA  
MEREK BIRDIE  
(Studi Kasus PT Birdi Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

**HANI ZULETA  
NPM.193516516436**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2022**





**UNIVERSITAS NASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JAKARTA**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Hani Zuleta  
NPM : 193516516436  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Pada Merek Birdie (Studi Kasus PT Birdi Indonesia)  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 13 februari 2023

Dosen Pembimbing

Yayu Szwartinui, S.Sos, M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hani Zuleta

NIM : 193516516436

Program Studi : OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
MASYARAKAT PADA MEREK BIRDIE (Studi  
Kasus PT Birdi Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.



Jakarta, 28 Februari 2023

Hani Zuleta

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Hani Zuleta

NPM : 193516516436

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Pada Merek Birdie (Studi Kasus PT Birdi Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si

Pembimbing I/Penguji I

Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing II/Penguji II

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28/Februari/2023



**UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
POLITIKJAKARTA**

**FORMULIR**

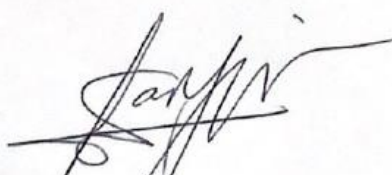
**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Hani Zuleta  
NPM : 193516516436  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Pada Merek Birdie (Studi Kasus PT Birdi Indonesia)  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.


Jakarta, 7 Maret 2023

Disetujui untuk diujikan  
Jakarta, 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing

  
Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Dekan,

  
Dr. Erna Ernawati Chotim, S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**FORMULIR 4**  
**PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hani Zuleta  
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516436  
Jurusan : Public Relations  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA MEREK BIRDIE  
(Studi Kasus PT Birdi Indonesia)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, Selasa, 28 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, Jumat, 3 Maret 2023

Ketua Sidang : .....

Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si

Penguji I : .....

Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Penguji II : .....

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Keterangan :

<sup>\*)</sup> Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid

## ABSTRAK

Nama : Hani Zuleta  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Meningkatkan *Brand Awareness* Merek Birdie

<p><b>Kata Kunci</b></p> <p>Optimalisasi ,Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Awareness, Promotion Mix</i></p>	<p>PT Birdie Indonesia adalah perusahaan manufaktur dan retail yang berfokus untuk memproduksi pakaian golf dan aksesoris yang <i>stylish</i> dan nyaman untuk mendukung semua gaya hidup. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dan tumbuh pesat dengan produk inovasi dan promosi yang luas terutama melalui asosiasi pegolf. Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memasarkan produk, perlu ada nya optimalisasi dalam proses pemasarannya karena Komunikasi pemasaran adalah upaya yang mendasarkan pada semua ‘tools’ pemasaran untuk mengantarkan pesan kepada publik terutama pelanggan tujuan terkait keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang banyak diterapkan untuk mengantarkan pesan kepada masyarakat ialah bauran promosi dan bauran pemasaran. Maksud dari bauran komunikasi pemasaran tersebut ialah untuk menciptakan <i>brand awareness</i>.</p> <p>Oleh karena itu, Birdie mengoptimalkan komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini terdapat empat informan. Keempat informan tentu mengetahui mengenai penelitian ini. Lalu dalam penelitian ini menggunakan konsep <i>Promotion Mix</i> dan <i>Brand awareness</i>.</p> <p>Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran pada merek Birdie dalam optimalisasi komunikasi pemasarannya seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan <i>internet marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat dengan membahas tahapan <i>brand unaware, brand recognition, brand recall, top of mind</i>. Optimalisasi itu lah yang diharapkan dapat lebih meningkatkan keasadaran merek, dimana dengan hal itu traffic penjualan birdie dimana setiap tahunnya akan terus meningkat, mengungguli persaingan. untuk itu dengan strategi pemasarannya melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> Birdie sebagai perusahaan aksesoris golf harus dapat dilakukan dengan jangka panjang dan optimal.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si</p>



## ABSTRACT

Name : Hani Zuleta  
Study Program : Communication Studies  
Title : Optimization of Marketing Communications in  
Increasing Public Brand Awareness of the Birdie Brand (Case Study of PT. Birdi  
Indonesia)

<p><b>Key Word</b></p> <p>Optimization , Marketing Communicat ion, Brand Awareness, Promotion Mix</p>	<p>PT Birdi Indonesia is a manufacturing and retail company focused on producing stylish and comfortable golf apparel and accessories to support all lifestyles. The company was founded in 2012 and is growing rapidly with product innovation and extensive promotion especially through Golfers Association. In marketing communications not only market the product, there needs to be optimization in the marketing process because marketing communication is an effort that bases on all marketing 'tools' to deliver messages to the public, especially customers related to the existence of a product or service. The principle that is widely applied to deliver messages to the public is the promotional mix. The purpose of the Promotion mix is to create brand awareness.</p> <p>Therefore, Birdie optimizes its marketing communications in increasing brand awareness. This study uses qualitative research methods. By collecting data through interviews and documentation. There were four informants in this study. The four informants certainly know about this study. Then in this study using the theory of Promotion Mix and Brand awareness.</p> <p>The results of this study are elements of Marketing Communications on the Birdie brand in the optimization of marketing communications such as advertising, sales promotion, Public Relations, personal sales, direct marketing, and internet marketing in increasing public brand awareness by discussing the stages of brand unaware, brand recognition, brand recall, top of mind. The optimization is expected to further increase brand awareness, where with it birdie sales traffic which will continue to increase every year, outperforming the competition. for that with its marketing strategy through online and offline Birdie as a golf accessories company must be able to do with the long term and optimal.</p>
<p>Advisor</p>	<p>Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si</p>

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR.....ix

DAFTAR ISI.....ix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 11

1.3 Tujuan Penelitian ..... 11

1.4 Manfaat Hasil Penelitian ..... 11

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 11

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 11

1.5 Sistematika Penulisan ..... 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 14

2.1 Tinjauan Pustaka ..... 14

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu ..... 14

2.2 *Research GAP* ..... 21

2.3 *State of The Art* (Keorisinalan dan Kebaruan Riset)..... 25

2.4 Landasan Konsep ..... 27

2.4.1 Optimalisasi ..... 27

2.4.3 Masyarakat ..... 28

2.5 Landasan Teori..... 33

2.5.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)..... 33

2.5.2 *Brand Awareness* ..... 41

2.6 Kerangka Pikir ..... 42

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	45
3.2 Pendekatan Penelitian .....	46
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian .....	47
3.3.1 Subyek Penelitian.....	47
3.3.2 Obyek Penelitian .....	48
3.4 Data dan Teknik Pengambilan Data .....	48
3.5 Narasumber Penelitian .....	50
3.6 Teknik Uji Keabsahan Data .....	53
3.7 Teknik Analisa Data .....	57
3.8 Lokasi dan Waktu Perencanaan .....	59
3.8.1 Lokasi.....	59
3.8.2 Waktu Penelitian .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Perusahaan .....	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	61
4.1.2 Ruang Lingkup dan Bidang Usaha .....	63
4.1.3 Kegiatan Perusahaan .....	63
4.1.4 Visi & Misi Perusahaan .....	64
4.1.5 Struktur Organisasi .....	64
4.2 Hasil Penelitian Optimalisasi Komunikasi Pemasaran PT Birdi .....	65
4.2.1 Optimalisasi Komunikasi Pemasaran PT. Birdi Indonesia dalam Mendorong terjadi Brand Unaware (membuat masyarakat yang tadinya tidak tahu menjadi tahu merek Birdie).....	69
4.2.2 Optimalisasi Komunikasi Pemasaran PT. Birdi Indonesia dalam Mendorong terjadi Recognition (untuk menilai seberapa jauh kosumen mengenal merek Birdie pada kategori khusus).....	74
4.2.3 Optimalisasi Komunikasi Pemasaran PT. Birdi Indonesia dalam Mendorong terjadi Brand Recall (membuat masyarakat menjadi ingat terhadap nama merek Birdie).....	90

4.2.4 Optimalisasi Komunikasi Pemasaran PT. Birdie dalam Mendorong terjadi Top of Mind (membuat merek Birdie melekat secara langsung di ingatan masyarakat).....	107
4.3 Pembahasan.....	119
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>132</b>
5.1 Kesimpulan .....	132
5.2 Saran .....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>137</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perusahaan aksesoris Golf di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	15
Tabel 3.8 Jadwal Perencanaan .....	59
Tabel 4.1 Kegiatan Kolaborasi.....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pencapaian Birdie.....	4
Gambar 1.2 Perbandingan Followers brand sejenis.....	6
Gambar 2.6 Kerangka Pikir Penelitian .....	43
Gambar 4.1 Logo Birdie .....	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Birdi Indonesia .....	64
Gambar 4.3 Akun Instagram Birdie .....	70
Gambar 4.4 Kegiatan Personal Selling Toko Birdie.....	71
Gambar 4.5 Beberapa Strategi Promosi Penjualan Birdie .....	73
Gambar 4.6 Iklan Promosi Berbayar.....	76
Gambar 4.7 live Instagram Birdie, <i>competition</i> .....	79
Gambar 4.8 Toko <i>Offline</i> Birdie .....	82
Gambar 4.9 Kegiatan <i>internet marketing</i> Birdie.....	87
Gambar 4.10 Baju Temati Series .....	89
Gambar 4.11 Logo pada Produk topi Birdie .....	92
Gambar 4.12 Komunitas TDA .....	96
Gambar 4.13 Bentuk Kehumasan PT Birdi Indonesia.....	102
Gambar 4.14 Kolaborasi dengan media.....	103
Gambar 4.15 Reward kepada mitra kerja sama .....	105
Gambar 4.16 Bentuk kegiatan <i>branding</i> secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .....	107
Gambar 4.17 Tampilan visual model Birdie.....	110
Gambar 4.18 Data Penjualan Birdie .....	112
Gambar 4.19 Kegiatan <i>personal selling</i> di driving range .....	115
Gambar 4.20 Birdie X Kemenparekraf.....	115
Gambar 4.21 Pemberian <i>Sample</i> kepada pelanggan .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing .....	138
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Yang disetujui Pembimbing.....	139
Lampiran 3 Draft wawancara per Narasumber .....	141
Lampiran 4 Transkrip dan Analisis Kategorisasi .....	148
Lampiran 5 Dokumentasi.....	197
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian .....	200
Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin .....	201



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah **OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA MEREK BIRDIE (Studi Kasus PT Birdi Indonesia).**

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Drs. Adi Prakoso, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si Atas bimbingan, arahan, ilmu, dukungan dan kelancaran sehingga skripsi selesai.
6. Bapak Tommy Ajrul Na'im selaku *Digital Marketing & Communication Manager* PT. Birdi Indonesia.



7. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, keterampilan dan dukungan.
8. Terimakasih tak terhingga kepada ayah dan Ibu atas cinta, kasih, perjuangan, dukungan, semangat dan do'a yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai akhir kuliah.
9. Terimakasih untuk Tri Bayu Yudoyono yang senantiasa membantu, mendukung memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Terimakasih tak terhingga kepada Nurapriliani yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kepada saya, membantu proses pengambilan data lapangan.
11. Terimakasih untuk teman-teman kampus atas memori-memori yang telah kalian berikan selama perkuliahan Penelitian sadar bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam menyempurnakan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk segala pihak.

Jakarta, 13 Februari 2023



Hani Zuleta