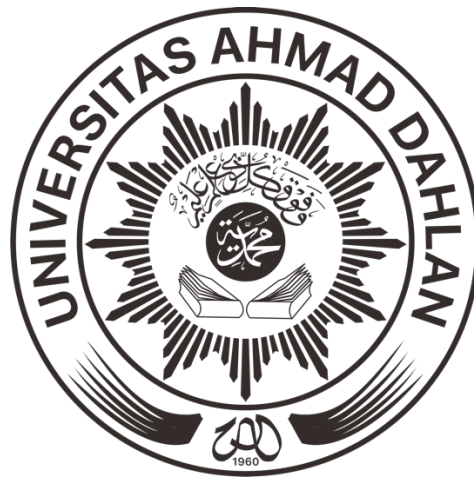


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
MELALUI *INSTAGRAM***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Sebagai Salah Satu  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



**OLEH**

**PUTRA ELANG SATYA ANANDITA**

**2000030223**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

**2024**

PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu  
Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra,  
Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk diujikan

Pembimbing



Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si

NIPM. 197901022012021111078525

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:

PUTRA ELANG SATYA ANANDITA

2000030223

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada  
16 Februari 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI:

1. Ketua : Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.
2. Penguji 1 : Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.
3. Penguji 2 : Eka Annisa Sari, S.I.Kom., M.A.



Yogyakarta, 16 Februari 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Dehan



Wajitrin, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 19791218200309110900733

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putra Elang Satya Anandita

NIM : 2000030223

Email : [Putraelang1206@gmail.com](mailto:Putraelang1206@gmail.com)

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM

MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukannya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Kepala Program Studi

  
Fitrianda An Nur, S.I.Kom., M.A.

NIPM : 199306052018100111311335

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Yang Menyatakan



Putra Elang Satya Anandita

NIM : 2000030223

## Pernyataan Tidak Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putra Elang Satya Arandita  
NIM : 2000030223  
Email : Putra2000030223@webmail.uad.ac.id  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi


Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian dan implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 22 Februari 2024  
Yang Menyatakan

  
( Putra Elang SA )

Lampiran 2

**PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putra Elang Satya Anandita  
NIM : 2000030223 Email: putra2000030223@webmail.uad.ac.id  
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul tugas akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOLA JUS DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

Dengan ini saya menyerahkan hak *sepenuhnya* kepada Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut

Saya (~~mengijinkan~~/~~tidak mengijinkan~~)<sup>\*</sup> karya tersebut diunggah ke dalam Repository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

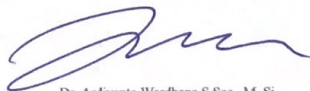
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta,



Putra Elang Satya Anandita

Mengetahui,  
Pembimbing\*\*



Dr. Ardiyanto Wardhana S.Sos., M. Si

**Ket:**

\*coret salah satu

\*\*jika diijinkan TA dipublish maka ditandatangani dosen pembimbing dan mahasiswa

**MOTTO**

**SELALU BERJUANG 1% LEBIH BAIK SETIAP HARI**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang sederhana ini. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya ayah Bondan Wirawan dan bunda Alm. Fifin Arianti yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi serta dukungan secara moril maupun materil untuk menyelesaikan kuliah strata satu ini.
2. Saudara-saudara saya Putri Gita Cempaka dan Mayang Citra Mahadewi. yang selalu memberikan semangat dan support.
3. Teman seperjuangan saya (Putra, Firda, Alya, Mesya, Gina, Alvina) yang selalu mensupport saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Dr. Ardiyanto Wardhana S.Sos., M.Si. yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dari awal hingga akhir tugas akhir ini.
5. Teman-teman kelas D Prodi Ilmu Komunikasi
6. Serta seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
7. Dan terkhusus Almamaterku Universitas Ahmad Dahlan.



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hala Jus Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram”

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan kelulusan untuk mendapatkan gelar strata I (S1) di Universitas Ahmad Dahlan, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, program studi Ilmu Komunikasi

Dalam melakukan penelitian terkait skripsi tersebut, tentu peneliti tidak dapat bekerja maksimal tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas limpaham rahmat serta hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar
2. Prof. Dr. Muchlas M.T. Selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan
3. Wajiran, S.S., M.A., Ph. D. selaku Dekan Fakultas, Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan
4. Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., MA Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan
5. Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya

6. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UAD yang telah memberikan ilmu kepada saya
7. Bapak/Ibu segenap karyawan di Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi UAD
8. Saudara Kandung Saya Mbak Putri dan Mayang yang selalu mendukung saya hingga saat ini
9. Fatika Mirtananda Hamzah Putri yang selalu membantu menyemangati saya
10. Teman teman seperjuang saya Angel, Firda, Alya, dan Mesya yang selalu membantu memberikan semangat untuk saya
11. Seluruh teman teman kelas D ilkom UAD 2020
12. Seluruh tim Hola Jus yang telah menerima saya untuk dapat melakukan penelitian skripsi serta telah membantu segala proses pelengkapan data penelitian ini.
13. Konsumen/ partisipan yang telah membantu berjalannya proses dalam kelengkapan data penelitian.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UAD dan dapat menjadi bahan masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 24 Januari 2024



Putu Elang Satya Anandita

## DAFTAR ISI

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....               | i    |
| PERSETUJUAN .....                 | ii   |
| PENGESAHAN .....                  | iii  |
| PERNYATAAN BERMATERAI.....        | iv   |
| PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....     | v    |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES..... | vi   |
| MOTTO .....                       | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....         | viii |
| KATA PENGANTAR .....              | ix   |
| DAFTAR ISI .....                  | x    |
| DAFTAR TABEL .....                | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....               | xiv  |
| INTISARI .....                    | xvi  |
| ABSTRACT .....                    | xvii |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....           | 1    |
| A. LATAR BELAKANG MASALAH .....   | 1    |
| B. RUMUSAN MASALAH .....          | 8    |
| C. TUJUAN PENELITIAN .....        | 8    |
| D. MANFAAT PENELITIAN .....       | 8    |
| E. LIMITASI PENELITIAN .....      | 9    |
| F. KAJIAN PUSTAKA .....           | 9    |
| 1. Penelitian Sebelumnya .....    | 9    |
| 2. Kerangka Teori .....           | 14   |
| A. Strategi Pemasaran .....       | 14   |
| B. Brand Awareness .....          | 18   |
| C. Teori Integrated .....         | 21   |
| 3. Kerangka Pemikiran .....       | 27   |
| 4. Metode Penelitian .....        | 28   |

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Jenis Penelitian .....                     | 28        |
| 2. Lokasi/Obyek Penelitian .....              | 28        |
| 3. Waktu Penelitian .....                     | 28        |
| 4. Metode Pengumpulan Data .....              | 29        |
| 5. Teknik Analisis Data .....                 | 30        |
| 6. Teknik validasi Data (Uji Validitas) ..... | 31        |
| <b>BAB 2 DEKSRIPSI UMUM .....</b>             | <b>34</b> |
| 1. Profile Hola Jus .....                     | 34        |
| 1. Sejarah Hola Jus .....                     | 35        |
| 2. Visi Misi .....                            | 38        |
| 3. Struktur Organisasi Hola Jus .....         | 39        |
| 4. Lokasi Hola Jus .....                      | 41        |
| 2. Program Kerja .....                        | 43        |
| <b>BAB 3 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>       | <b>46</b> |
| 1. Hasil Penelitian .....                     | 46        |
| A. Strategi Branding Hola Jus .....           | 46        |
| 1. Pemasaran Langsung .....                   | 48        |
| 2. Iklan .....                                | 50        |
| 3. Promosi Penjualan .....                    | 52        |
| 4. Publisitas .....                           | 52        |
| 5. Penjualan Personal .....                   | 53        |
| 6. Pemasaran Interaktif .....                 | 54        |
| 7. Word Of Mouth Marketing .....              | 55        |
| 8. Event & Experience .....                   | 56        |
| 9. Komunikasi Di Tempat Pembelian .....       | 57        |
| 10. Brand Unaware .....                       | 57        |
| 11. Brand Recognition .....                   | 58        |
| 12. Brand Recal .....                         | 59        |
| 13. Top Of Mind .....                         | 60        |

|   |     |
|---|-----|
| 2. Pembahasan .....                     | 60  |
| A. Pemasaran Langsung .....             | 62  |
| B. Iklan .....                          | 65  |
| C. Promosi Penjualan .....              | 67  |
| D. Publisitas .....                     | 69  |
| E. Penjualan Personal .....             | 72  |
| F. Pemasaran Interaktif .....           | 75  |
| G. Word Of Mouth Marketing .....        | 77  |
| H. Event & Experience .....             | 79  |
| I. Komunikasi Di Tempat Pembelian ..... | 81  |
| J. Brand Unaware .....                  | 83  |
| K. Brand Recognition .....              | 86  |
| L. Brand Recall .....                   | 88  |
| M. Top Of Mind .....                    | 90  |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....       | 93  |
| A. Kesimpulan .....                     | 93  |
| B. Saran .....                          | 95  |
| 1. Iklan .....                          | 95  |
| 2. Publisitas .....                     | 95  |
| 3. Pemasaran Interaktif .....           | 96  |
| 4. Event & Experience .....             | 96  |
| 5. Brand Unaware .....                  | 96  |
| 6. Brand Recall .....                   | 97  |
| 7. Top Of Mind .....                    | 97  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                     | 98  |
| LAMPIRAN.....                           | 103 |

## DAFTAR TABEL

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
|--------------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Akun Instagram Hola Jus.....  | 13 |
| Gambar 1. 2 Postingan Reels Instagram Hola Jus.....                             | 13 |
| Gambar 1. 3 Piramida Brand Awareness.....                                       | 28 |
| Gambar 2. 1 Logo Hola Jus.....  | 41 |
| Gambar 2. 2 Produk Banago Hola Jus.....   | 44 |
| Gambar 2.3 Struktur Bagan Organisasi Hola Jus.....                              | 47 |
| Gambar 2.4 Lokasi Office Hola Jus.....  | 48 |
| Gambar 2.5 Tampak Depan Lokasi Office Hola Jus.....                             | 49 |
| Gambar 2.6 Kegiatan Kebersamaan.....  | 50 |
| Gambar 2.7 Kegiatan Kebersamaan.....  | 51 |
| Gambar 2.8 Kegiatan Event.....  | 51 |
| Gambar 3.1 Salah Satu Contoh Direct Marketing Hola Jus.....                     | 66 |
| Gambar 3.2 Konten Instagram Hola Jus.....                                       | 70 |
| Gambar 3.3 Flash Sale yang dilakukan Hola Jus.....                              | 74 |
| Gambar 3.4 Contoh banner promosi pada platform media sosial dan e-commerce..... | 78 |
| Gambar 3.5 Testimoni konsumen terhadap personal selling Hola Jus.....           | 81 |

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 3.6 Stories instagram konsumen Hola Jus.....          | 83  |
| Gambar 3.7 Postingan charity Hola Jus.....                   | 88  |
| Gambar 3.8 Pamflet promo Desty Menu di outlet Hola Jus.....  | 90  |
| Gambar 3.9 Salah satu upaya dalam mengenalkan produknya..... | 93  |
| Gambar 3.10 Konten Hola Jus.....                             | 95  |
| Gambar 3.11 Jumlah kalori pada kemasan produk Hola Jus.....  | 98  |
| Gambar 3.12 Postingan promo opening cabang Hola Jus.....     | 100 |



## INTISARI

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membesarkan nama *brand* agar *brand* dapat dikenal serta menjadi pilihan untuk konsumen, dalam perkembangan industri *food and beverages* yang kian meningkat pesat membuat banyak pesain dari industri *food and beverages* yang bermunculan, sehingga melalui strategi komunikasi pemasaran perusahaan dituntut untuk menarik minat konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan di pasaran. Pada *brand* Hola Jus untuk membangun *brand awareness* dikalangan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara agar Hola Jus dapat dikenal serta diketahui keberadaannya oleh konsumen atau khalayak umum.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkasi strategi komunikasi pemasaran Hola Jus dalam membangun *brand awareness* melalui instagram dikalangan konsumen. Kajian penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode penelitian yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang mana hal ini membahas pada strategi komunikasi pemasaran Hola Jus dalam membangun *brand awareness* melalui instagram di pasaran.

Dalam hasil penelitian ini dipaparkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hola Jus sudah cukup baik namun masih kurang dijalankan secara maksimal dan menyeluruh, seperti *branding* secara online maupun offline menggunakan media sosial, memaksimalkan iklan dan peningkatan *experience* ditenpat pembelian agar konsumen dapat mengenal keberadaan *brand* Hola Jus.

**Kata Kunci : *Brand Awareness*, Hola Jus, Strategi Komunikasi Pemasaran**

## **ABSTRACT**

Marketing communication strategy is a crucial activity used by companies to enhance their brand's recognition and make it a preferred choice for consumers. In the rapidly growing food and beverage industry, the emergence of numerous competitors makes it essential for companies to attract consumer interest in their brands through effective marketing communication strategies. For the brand Hola Jus, building brand awareness among consumers through marketing communication strategies is a vital approach to increase its recognition and public awareness.

The aim of this research is to analyze the marketing communication strategy of Hola Jus in building brand awareness through Instagram among consumers. This study employs a descriptive qualitative research method, including interviews, observations, and documentation, focusing on the marketing communication strategies of Hola Jus in building brand awareness through Instagram in the market.

The findings of this research reveal that the marketing communication strategy employed by Hola Jus has been quite effective but is still not fully maximized and comprehensive. This includes online and offline branding using social media, maximizing advertising, and enhancing the experience at the point of purchase to help consumers recognize and remember the Hola Jus brand.

**Keywords: Brand Awareness , Hola Jus, Marketing Communication Strategy**



