

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA BISNIS *STARTUP* DI GROSIRONE

SYIFA AMALIA PUTRI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bisnis *Startup* di GrosirOne” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Syifa Amalia Putri
J0301211205



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

SYIFA AMALIA PUTRI. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bisnis *Startup* di GrosirOne. Dibimbing oleh IKA SARTIKA

Penelitian ini membahas penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness pada GrosirOne, sebuah perusahaan startup yang bergerak di bidang e-commerce barang konsumsi cepat saji. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar startup dan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat, khususnya di segmen pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka yang melibatkan staf GrosirOne serta mitra merchant yang berperan penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GrosirOne menerapkan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kelima elemen ini tidak hanya dilakukan secara terpisah, tetapi terkoordinasi dengan baik untuk mendukung tujuan utama perusahaan dalam membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrated marketing communication (IMC) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: kesadaran merek, *e-commerce*, komunikasi pemasaran terpadu, *startup*, strategi pemasaran.

ABSTRACT

SYIFA AMALIA PUTRI. Integrated Marketing Communication in Increasing Brand Awareness for Startup Business at GrosirOne. Supervised by IKA SARTIKA

This research examines the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in enhancing brand awareness at GrosirOne, a startup company operating in the fast-moving consumer goods (FMCG) e-commerce sector. The study is motivated by the increasing competition among startups and the importance of building strong brand awareness, especially in the traditional market segment. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques such as interviews, observations, and literature review, involving GrosirOne staff and merchant partners who play a key role in the company's operations. The findings reveal that GrosirOne applies five elements of integrated marketing communication: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. These elements are not implemented separately but are well-coordinated to support the company's primary goal of building stronger brand awareness. The study concludes that IMC plays a crucial role in building brand awareness and boosting sales. To achieve more significant results, the company needs to implement more intensive educational strategies and a more personal approach to both consumers and partners.

Keywords: brand awareness, e-commerce, integrated marketing communications, startup, marketing strategy



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



RINGKASAN

SYIFA AMALIA PUTRI. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bisnis *Startup* di GrosirOne. Dibimbing oleh IKA SARTIKA

Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) dapat berkontribusi secara signifikan dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* pada GrosirOne, sebuah perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak dalam bidang e-commerce dengan fokus pada distribusi produk *fast-moving consumer goods* (FMCG). Latar belakang dari penelitian ini berangkat dari realitas persaingan yang semakin kompetitif di ranah bisnis digital, khususnya antar sesama *startup* yang menargetkan segmen pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi pustaka. Responden dalam penelitian ini mencakup staf internal GrosirOne yang terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran, serta para mitra merchant yang memiliki interaksi langsung dengan sistem distribusi perusahaan. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta persepsi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GrosirOne telah menerapkan lima elemen utama dalam komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima elemen ini tidak hanya dijalankan secara terpisah, namun diorganisasikan secara terpadu dan saling melengkapi, sehingga mampu menciptakan sinergi dalam mendukung tujuan strategis perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah pasar yang kompetitif. Periklanan dilakukan melalui media digital seperti media sosial dan platform daring lainnya, promosi penjualan diterapkan melalui diskon atau program loyalitas, hubungan masyarakat dilakukan melalui kegiatan kolaboratif, penjualan personal diwujudkan dalam interaksi langsung antara staf dan merchant, sedangkan pemasaran langsung dijalankan melalui aplikasi dan komunikasi digital yang menjangkau pelanggan secara individual. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, komunikasi pemasaran terpadu di GrosirOne terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam proses membangun *brand awareness*, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. GrosirOne untuk mencapai hasil yang lebih optimal, perusahaan perlu memperkuat aspek edukasi pasar, dengan menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara lebih intensif, serta mengadopsi pendekatan yang lebih personal dalam menjalin relasi dengan konsumen dan mitra merchant. Pendekatan ini dinilai penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, terutama di pasar tradisional yang cenderung lebih berhati-hati terhadap perubahan sistem distribusi.

Kata kunci: kesadaran merek, *e-commerce*, komunikasi pemasaran terpadu, *startup*, strategi pemasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA BISNIS *STARTUP* DI GROSIRONE

SYIFA AMALIA PUTRI

Laporan Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Pengetahuan pada ujian Laporan Akhir: Ir. Suparman, MM



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan : Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bisnis *Startup* di GrosirOne
Nama : Syifa Amalia Putri
NIM : J0301211205

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ika Sartika, S.Sn., M.Sn.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr.Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 13 Juni 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret hingga Mei 2025, dengan dengan judul Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bisnis *Startup* di GrosirOne.

Penyusunan laporan ini tentunya tidak lepas dari dukungan banyak pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, khususnya kepada Ayahanda Unsa Maulana dan Ibunda Sugiarti, yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber semangat dalam setiap langkah hidup penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ika Sartika, S.Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan banyak masukan yang sangat berarti dalam membantu penyusunan tugas akhir. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, dan Bapak Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB atas ilmu selama masa studi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Enden Darjatul Ulya S.Pt., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan terima kasih kepada Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen moderator pada kolokium dan seminar hasil yang memberikan arahan dan masukannya, dan terima kasih kepada Ir. Suparman, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran untuk penyempurnaan laporan ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak GrosirOne yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian sekaligus menerima penulis dengan baik dalam melakukan pelaksanaan penelitian ini. Terutama kepada Joses Dixon yang telah menjadi mentor selama proses penelitian dan tidak henti-hentinya memberikan arahan, motivasi, serta bantuan dalam pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada kakak tercinta Irwan Adi Eka Putra dan Irma Yunita atas kesabaran, dukungan, dan semangat yang diberikan. Terima kasih kepada Irfan Dwi Septiawan yang selalu ada dalam memberikan semangat dan masukan saat penulis menghadapi kebingungan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Nala Alviana, Nabilah Putri, Nadya Atsilah, Yasser Indies, Sultan Faka, Ester Judika, Syafira Ramadanti, Indhira Syafitri, dan Aisyah Syaharani yang telah menjadi rekan seperjuangan dan sumber semangat selama di perkuliahan. Terima kasih juga yang sebesar-besarnya kepada seluruh teman satu bimbingan dan satu angkatan Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 58 Sekolah Vokasi IPB atas kebersamaan, saling mendukung, dan perjuangan yang telah dilalui bersama. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Syifa Amalia Putri



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi	5
2.2 Komunikasi Pemasaran	5
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu atau <i>Integrated Marketing Communication</i>	6
2.4 <i>Brand Awareness</i>	7
2.5 <i>Startup</i>	7
2.6 Kajian Terdahulu	8
2.7 Kerangka Berpikir	16
III METODE	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Subjek Penelitian	19
3.5 Data dan Instrument	20
3.6 Keabsahan Data	20
3.7 Teknik Analisis Data	20
3.8 Output Penelitian	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum GrosirOne	23
4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> GrosirOne	25
4.3 Tantangan dalam Mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	39
V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	57



1	Penelitian Terdahulu	8
2	Subjek Penelitian	19

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran	17
2	Logo PT. GrosirOne Prima Nusantara	23
3	Struktur Perusahaan PT. GrosirOne Prima Nusantara	24
4	Iklan media cetak GrosirOne	27
5	Iklan media elektronik GrosirOne	27
6	Tampilan promosi penjualan hadiah langsung GrosirOne	30
7	Tampilan promosi penjualan bundling produk GrosirOne	30
8	Tampilan promo di aplikasi GrosirOne	31
9	Dokumentasi penjualan personal GrosirOne di lapangan	35
10	Dokumentasi penjualan personal GrosirOne dalam mengedukasi	35
11	Bentuk pemasaran langsung program grebek pasar GrosirOne	37
12	Bentuk pemasaran langsung program demo masak GrosirOne	38

DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar Pertanyaan	53
2	Wawancara tim lapangan	55
3	Wawancara masyarakat	56