

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA LA LAB di ERA DIGITAL**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada La La Lab Dalam Meningkatkan  
*Brand Awareness*)**

**SKRIPSI**

**Oleh :  
Andi Tantyo Prihandoko  
201610415163**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran La La  
Lab di Era Digital (Studi Deskriptif  
Kualitatif Pada La La Lab Dalam  
Meningkatkan *Brand Awareness*)

Nama Mahasiswa : Andi Tantyo Prihandoko

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016104151563

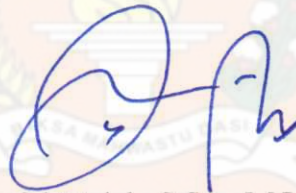
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Februari 2023

Jakarta, 18 Januari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0303108001

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran La La Lab di Era Digital (Studi Deskriptif Kualitatif Pada La La Lab Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*)

Nama Mahasiswa : Andi Tanyo Prihandoko

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415163

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 02 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dra. Hamida Syari Harahap. M.Si

NIDN. 0311046803

Penguji I : Saeful Mujab. S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0303108001

Penguji II : Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN. 0302069106

MENGETAHUI,

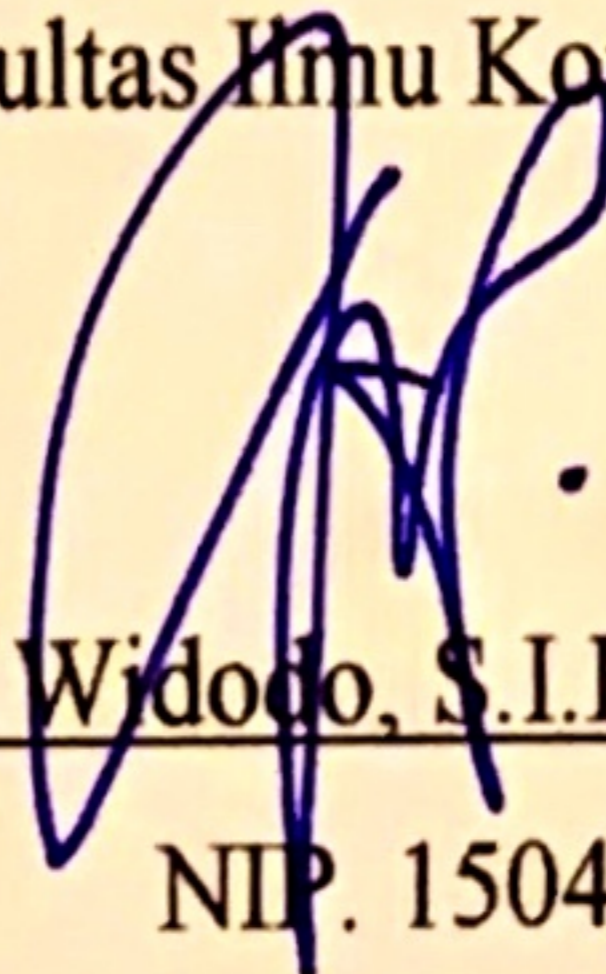
Ketua Program Studi  
Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran La La Lab Di Era Digital (Studi Deskriptif Kualitatif Pada La La Lab Dalam Meningkatkan Brand Awareness)** ini adalah merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutip sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023



**Andi Tanyo Prihandoko**

## ABSTRAK

**Andi Tantyo Prihandoko, 201610415163.** Strategi Komunikasi Pemasaran La la lab di Era Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Pada La la lab Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran La la lab dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital pada saat ini. Pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dari La la lab mengetahui akan merek ini dari media sosial Instagram, dan memilih menggunakan jasa La la lab karena memberikan konsep penyampaian informasi yang dibuat semenarik mungkin juga dengan bahasa yang mudah dipahami, serta memberikan pelayanan yang memuaskan seperti memberikan tanggapan atau respon kepada calon konsumen maupun konsumen di Instagram. Pihak La la lab juga membuat strategi ini bukan hanya semata-mata untuk media promosi tetapi untuk mengenalkan merek dari La la lab. Contohnya dengan membuat ciri khas tersendiri dari karakter hewan anjing yang diberi nama “prof”, dimana ia menyampaikan informasi seperti *tips and trick* menggunakan bahasa yang mudah dipahami orang awam. Juga memberikan pelayanan yang cepat. Sebelum La la lab menggunakan strategi ini sudah dilakuakn penelitian lebih awal terlebih dahulu dan setelah strategi tersebut digunakan barulah dari situ akan dilakuakn evaluasi untuk perkembangan kedepannya.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Era Digital, Strategi Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

*Andi Tantyo Prihandoko, 201610415163. La la lab's Marketing Communication Strategy in the Digital Age in Increasing Brand Awareness (Descriptive Study on La la lab in Increasing Brand Awareness).*

*This study aims to describe La la lab's marketing communication strategy in increasing brand awareness in today's digital era. The research and method used in this research is descriptive qualitative. This research uses the AISAS model (attention, interest, search, action, share). The results of this research show that consumers of La la lab know about this brand from Instagram social media, and choose to use La la lab services because it provides the concept of delivering information that is made as interesting as possible as well as with language that is easy to understand, and provides satisfying services such as providing responses or responses to potential customers and consumers on Instagram. La la lab also makes this strategy not only for promotional media but also to introduce the brand from La la lab. For example, by making its own characteristics from a dog animal character named "prof", where it conveys information such as tips and tricks using language that is easy for ordinary people to understand. Also provide fast service. Before La la lab uses this strategy, early research has been done first and after the strategy is used, it will be evaluated for future developments.*

*Keywords: Brand Awareness, Digital Era, Marketing Communication Strategy*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, beserta Bapak dan Ibu tercinta, peneliti telah selesai menyusun proposal skripsi. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan S1 (Strata Satu) dan merupakan penerapan Ilmu Komunikasi yang peneliti peroleh dalam masa kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Skripsi ini merupakan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran La La Lab di Era Digital (Studi Deskriptif Kualitatif Pada La La Lab Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”**

Selesainya penyusunan Proposal Skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak. Baik bantuan dalam mengerjakan dan penyusunan maupun dalam memotivasi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, peneliti ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH, MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.IKom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Moh.Rifaldi Akbar, S.sos, M.I.Kom., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen pembimbing 1 yang membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Tabrani Sjafrizal, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen pembimbing Akademik penulis.
6. Kevin Sanjaya sebagai pemilik La la lab yang mengizinkan peneliti melakukan penelitian skripsi.
7. Kepada Hanny Novida Pangestuti, S.M yang selalu memberikan dukungan dan inspirasi untuk peneliti dalam penyelesaian penyusunan proposal penelitian ini.

8. Seluruh Teman-teman, khususnya Pilaroid Production, Kopi Dadakan dan Teman Kampus yang senantiasa memberikan dukungan semangat serta bantuanya dalam menyusun skripsi.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam teknik penulisan dan penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Jakarta, 18 Januari 2023

Penulis

**Andi Tantyo Prihandoko**





# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5.1 Teoritis.....	6
1.5.2 Praktis.....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Pendahulu.....	7
2.2 Kerangka Konsep.....	9
2.2.1 Komikasi Pemasaran .....	9
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10

2.2.2.1 Strategi.....	10
2.2.2.2 Strategi Komunikasi .....	12
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.4 <i>Brand Awarness</i> .....	19
2.2.5 Pemasaran Digital.....	20
2.2.6 Instagram .....	21
2.3 Kerangka Teori.....	23
2.3.1 AISAS Model .....	23
2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Pendekatan Penelitian .....	26
3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> Penelitian .....	27
3.4.1 <i>Key Inforann</i> .....	27
3.4.2 <i>Informan</i> .....	29
3.4 Pengumpulan Data .....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.6 Metode Keabsahan Data .....	32
3.7 Lokasi Penelitian.....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
4.1.1 Sejarah La la lab .....	34
4.1.2 Struktur Organisasi .....	35
4.1.3 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> .....	36
4.1.3.1 Profil <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> .....	36
4.2 Temuan Penelitian.....	38
4.3 Pembahasan.....	43
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	44
4.3.1.1 Bauran Komunikasi.....	48

4.3.1 <i>Attention</i> .....	53
4.3.2 <i>Interest</i> .....	60
4.3.3 <i>Search</i> .....	64
4.3.4 <i>Action</i> .....	68
4.3.5 <i>Share</i> .....	72
<b>BAB V</b> .....	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis.....	77
5.2.2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN.....	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Followers Instagram Salah Satu lab di Jakarta .....	4
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	7



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	20
Gambar 2.2 A.I.S.A.S Modul .....	23
Gambar 4.1 Prof. Doti.....	45
Gambar 4.2 Postingan <i>Customer</i> .....	46
Gambar 4.3 Iklan Penjualan Kodak Gold Film .....	49
Gambar 4.4 <i>Feed</i> Instagram La La Lab .....	51
Gambar 4.5 Postingan <i>Meet Bersama Prof. Doti</i> .....	53
Gambar 4.6 Konten Instagram dengan Tipe Konten Tulisan .....	57
Gambar 4.7 Konten Instagram Dengan Tipe Konten Bergambar.....	58
Gambar 4.8 Konten Instagram Dengan Tipe Konten Video.....	59
Gambar 4.9 Tanya Jawab Customer Dengan La La Lab .....	60
Gambar 4.10 Tips dan Tricks Dari La La Lab.....	64
Gambar 4.11 Testimoni Dari Customer La La Lab .....	68
Gambar 4.12 La La Lab <i>Loyalty Card</i> .....	70
Gambar 4.13 Postingan Instagram Dari Wushulul Fawwaz.....	72

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran .....	25
Bagan 4.1 Struktur Perusahaan .....	36



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 2 : Surat Pengantar Wawancara

LAMPIRAN 3 : Panduan Wawancara

LAMPIRAN 4 : Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 5 : Dokumentasi Wawancara

LAMPIRAN 6 : Reduksi Data

LAMPIRAN 7 : Kartu Perbaikan Sidang

LAMPIRAN 8 : Kartu Bimbingan

