

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOASH ONE DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS


SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan

Disusun Oleh:
ARIYO SAPUTRA
044115265



1283

	PERPUSTAKAAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
Tgl Terima :	
No. Induk Buku :	1283 / XI / FKIS / 2021
No Class :	1283 ARI S 2020
Sumber Buku :	

manlun

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ariyo Saputra
NPM : 044115265
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Boash One dalam
Membentuk *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Roni Jayawinangun, M.Si
NIK. 1.0616 049 757

Pembimbing II : Tiara Puspaindra, M.Si
NIK. 1.0815 033 671

Pembaca : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom
NIK: 1.0616 049 760

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 24 Januari 2020

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum
NIK : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi

Muslim.M.Si
NIK: 1 0909 048 513

ABSTRAK

ARIYO SAPUTRA. 044115265. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Boash One Dalam Membentuk *Brand Awareness*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Roni Jayawinangun M.Si dan Tiara Puspanidra, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMK Taruna Terpadu 1 Bogor (Boash One) dalam Membentuk *Brand Awareness*. Kegiatan pemasaran ini merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan memberi tahu kepada masyarakat tentang *Rebranding* yang dilakukan SMK Taruna Terpadu 1 (Boash One), karena SMK Taruna Terpadu 1 Bogor merupakan salah satu sekolah swasta yang cukup banyak diminati dengan *brand* terdahulu yaitu "Borcess". SMK Taruna Terpadu 1 Bogor berupaya untuk membentuk kesadaran merk (*Brand Awareness*) terhadap *brand* yang baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Taruna Terpadu 1 Bogor pada bulan Juni-November 2019. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Tahap-Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran *dalam* Tjiptono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dalam membentuk *brand awareness* pasca perubahan *brand* SMK Taruna Terpadu 1 Bogor adalah dengan menggencarkan berita mengenai perubahan *brand* mengubah total fasilitas sekolah yang menggunakan *brand* terdahulu diganti dengan *brand* yang baru bekerja sama dengan koran lokal untuk memberitakan mengenai perubahan ini.

Kata Kunci: brand, rebranding, strategi komunikasi pemasaran, sosialisasi.