

**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PADA CV RENSA WALLPAPER**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Cindy Maulidia
NBI. 1152000389

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2025**

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA CV RENSA WALLPAPER

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Cindy Maulidia
NBI.1152000389

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2025**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Cindy Maulidia

NBI : 1152000389

Judul : Strategi Marketing Komunikasi Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Pada CV Rensa Wallpaper

Surabaya, 13 Januari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP 20120870103

Maulana Arief, S.Sos., M.I.Kom

NPP 20150200830

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 8 Januari 2025

Dewan Penguji

Maulana Arief, S.Shs., M.I.Kom
Ketua

2. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
Anggota
3. Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom
Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cindy Maulidia

NBI : 1152000389

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Marketing Komunikasi Dalam
Meningkatkan *Brand Awareness* Pada CV
Rensa Wallpaper

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar - benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/ atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang – undang Nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 13 Januari 2025
Yang Membuat Pernyataan



Cindy Maulidia



**Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya**

**Badan Perpustakaan
Jl. Semolowaru no. 45 Surabaya
Tlp. 031-593-1800 (ext.311)
Email: perpustakaan@untag-sby.ac.id**

**PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Maulidia
NIM : 1152000389
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Sebagai perkembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), atas karya saya yang berjudul:

“Strategi Marketing Komunikasi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada CV Rensa Wallpaper”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right) Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, serta megolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 13 Januari 2025

Yang Menyatakan.



Cindy Maulidia

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by CV Rensa Wallpaper in increasing brand awareness using the Integrated Marketing Communications (IMC) approach. In the context of increasingly tight competition in the wallpaper industry, companies need to integrate various communication elements to create consistent and attractive messages for consumers. This study uses an inductive qualitative research type which is conducted to find out how CV Rensa Wallpaper's marketing communication strategy is in increasing Brand Awareness. This inductive qualitative research is expected to provide a comprehensive description of information on various aspects, where data is obtained through interviews with company management, observations of marketing activities, and analysis of communication materials used and documentation. The results of the study indicate that CV Rensa Wallpaper has implemented an IMC strategy that includes advertising, sales promotion, digital marketing, and public relations in an integrated manner. The use of social media and attractive advertising campaigns contribute significantly to increasing brand visibility, while attractive sales promotions have succeeded in encouraging consumer buying interest. In addition, active public relations help build a positive image of the company in the eyes of the public. This study concludes that the implementation of an IMC-based marketing communication strategy can be effective in increasing brand awareness, and companies need to continue to adapt to market developments to achieve optimal results.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, IMC, CV Rensa Wallpaper*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing komunikasi yang diterapkan oleh CV Rensa Wallpaper dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri wallpaper, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat induktif yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing komunikasi CV Rensa Wallpaper dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian kualitatif yang bersifat induktif ini nantinya diharapkan dapat memberikan uraian informasi yang komprehensif mengenai berbagai aspek, dimana data diperoleh melalui wawancara dengan manajemen perusahaan, observasi terhadap kegiatan pemasaran, dan analisis materi komunikasi yang digunakan serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Rensa Wallpaper telah mengimplementasikan strategi IMC yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat secara terpadu. Penggunaan media sosial dan kampanye periklanan yang menarik berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek, sementara promosi penjualan yang menarik berhasil mendorong minat beli konsumen. Selain itu, hubungan masyarakat yang aktif membantu membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi marketing komunikasi berbasis IMC dapat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, dan perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan pasar untuk mencapai hasil yang optimal.

Kata kunci: Strategi Marketing Komunikasi, *Brand Awareness*, IMC, CV Rensa Wallpaper

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Strategi Marketing Komunikasi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada CV Rensa Wallpaper" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S1 dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi marketing komunikasi yang digunakan oleh CV Rensa Wallpaper dalam meningkatkan *brand awareness*. Selama menyelesaikan penelitian skripsi ini, pastinya tidak akan lepas dari bantuan dan bimbingan dari pihak-pihak yang terkait, Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

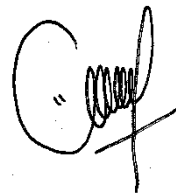
1. Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan karunia berupa akal pikiran, Kesehatan, kekuatan lahir dan batin untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas fasilitas yang diberikan selama masa perkuliahan.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, atas bimbingan dan dukungan selama proses perkuliahan.
5. Almarhum Bapak Dr. Hamim, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan waktu, tenaga, dan kesabaran sampai akhir. Semoga beliau husnul khotimah dan diterima segala amal dan ibadahnya selama di dunia Aamiin.
6. Bapak Maulana Arief, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah memberi semangat, nasehat agar skripsi ini dapat selesai dengan baik, memberikan saran serta masukan selama proses bimbingan, membagi ilmu yang bermanfaat, dan selalu meluangkan waktunya walaupun sibuk, untuk memberi bimbingan dan revisi skripsi saya.

7. Para Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan yang dapat menjadi bekal untuk saya dalam menghadapi dunia pekerjaan.
8. Orang tua saya yang sangat saya sayangi dan hormati, yang selalu memberi saya dukungan moral hingga materi yang tidak terhingga, dengan doa-doa yang selalu Bapak dan Ibu ucapkan selama ini sehingga saya ada di titik ini sekarang untuk menyelesaikan perkuliahan saya dengan skripsi yang saya susun ini.
9. Riszky Reddy Panantiyan selaku kekasih penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk apapun, saling bertukar pikiran, saling mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan, saling meluangkan waktu ketika pulang kerja untuk bimbingan bareng, dan bisa berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi sampai bisa di titik sekarang. Terima kasih sudah menjadi kekasih, saudara, teman, dan kakak yang selalu ada.
10. Wika Magdalena sahabat sekaligus sudah seperti saudara bagi saya, sejak saya bekerja di Rensa sampai sekarang saya sudah tidak di Rensa dan masih berteman baik, selalu memberi semangat dan bantuan tanpa saya minta, menemani saya dalam proses penulisan skripsi dimanapun, dan bersedia menjadi informan wawancara saya. Terima kasih sudah menjadi orang baik yang pernah saya kenal. Maaf jika sering membuatmu repot.
11. Arizatul Aulia Mufida sahabat saya dari kecil yang saya sayangi, selalu memberikan semangat dan tidak pernah menolak jika saya ajak untuk menemani mengerjakan skripsi di coffeshop ataupun di kampus, selalu meminjamkan device laptopnya jika laptop saya mengalami kendala. Terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik saya maaf jika sering merepotkan.
12. Tim kerja saya yang baru di Romeesa decor & design mbak wulan, daisey, mas haidar, mas rizal, mas edwin yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan nasehat agar saya segera lulus mendapat gelar S.Ikom dengan nilai terbaik, serta selalu membantu untuk bertukar pikiran ketika saya merasa buntu selama mengerjakan skripsi.
13. March Andiyani Thyas selaku teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi dari awal sampai bisa di titik sekarang, yang sudah menepati janji ketika bertemu di jalan Darmo untuk lulus bareng, saling memberikan semangat dan saling membantu satu sama lain jika membutuhkan. Terima kasih sudah menjadi teman baik saya baik di kampus ataupun luar kampus.
14. Rizki Luthfi Aulia teman KKN yang sekarang sudah saya anggap seperti kakak saya sendiri, saling memberikan semangat dan dukungan agar bisa lulus dan wisuda bareng, selalu membantu jika saya memerlukan bantuan. Terima kasih sudah menjadi orang baik meskipun kita baru kenal.

15. Teman SMP saya yang sampai saat ini masih berteman baik thirza, anggi, dan adzkia yang memberikan semangat dan doa agar saya segera lulus, terima kasih sudah menjadi mood boster dengan mengajak nongkrong ketika saya merasa bosan mengerjakan skripsi.
16. Semua teman-teman kampus saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saling memberikan semangat dan dukungan agar segera menyelesaikan skripsi dan bisa lulus bareng, saling bertukar pikiran selama proses mengerjakan skripsi.
17. Semua teman, sahabat, kerabat, dan saudara yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini dan segera mendapat gelar S.Ikom.
18. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri Cindy Maulidia yang tetap semangat menjalani kehidupan dan juga telah berhasil melewati masa-masa semester akhir dengan menyusun skripsi ini dan waktunya yang terbagi dengan pekerjaan.

Akhir kata dari saya masih tetap mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang sudah saya sebutkan di atas, karena semangat, waktu, dukungan, dan doa yang terus diberikan kepada saya sangat tidak ternilai harganya. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi siapapun yang membacanya.

Surabaya, 13 Januari 2025
Peneliti



Cindy Maulidia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
.....	iii
.....	iv
.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian Manfaat Teoritis	8
1.5 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 (Yeni Fatmawati, Nafiah Ariyani, 2023) Strategi Marketing Communication Brand Startup “Jujung” dalam Meningkatkan Awareness.....	9
2.1.2 (Susanto, Afrina Sari, 2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.3 (Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani, 2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam	

Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.4 (Aldrich Novrian, Menati Fajar Rizki, 2021) <i>Integrated Marketing Communication</i> Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.5 (Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis, 2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC).....	15
2.2.2 Bauran Promosi	17
2.3 Landasan Konseptual	19
2.4 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1 Jenis Data	25
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.5.1 Reduksi	27
3.5.2 Penyajian Data	27
3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	27
3.6 Keabsahan Data.....	27
3.6.1 Triangulasi Sumber.....	28
3.6.2 Triangulasi Teknik.....	28
3.6.3 Triangulasi Waktu.....	28
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	29
4.1 Profil CV Rensa Wallpaper	29
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	33

4.3.1 Advertising (Periklanan)	34
4.3.2 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	37
4.3.3 Internet Marketing (Pemasaran Internet).....	41
4.3.4 Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	44
4.3.5 Publisitas dan <i>Public Relations</i>	47
4.3.6 <i>Personal Selling</i>	51
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Rekomendasi	55
5.2.1 Rekomendasi Teoritis.....	55
5.2.2 Rekomendasi Praktis	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Visi dan Misi Perusahaan	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan	29
Gambar 4.2 Toko pertama kali Rensa.....	29
Gambar 4.3 Kantor pusat Rensa saat ini	29
Gambar 4.4 Struktur organisasi perusahaan	31
Gambar 4.5 Halaman Website Rensa Wallpaper.....	32
Gambar 4.6 Priview Iklan Meta Ads Instagram	36
Gambar 4.7 Priview Iklan Meta Ads Facebook.....	36
Gambar 4.8 Sebar Brosur.....	38
Gambar 4.9 <i>Broadcast</i> Whatsapp Penawaran Promo	39
Gambar 4.10 Screenshoot Instagram Rensa Konten Edukasi.....	42
Gambar 4.11 Screenshoot Website Rensa Wallpaper.....	42
Gambar 4.12 <i>Signage as promotion</i>	45
Gambar 4.13 Instagram Rensa Kerja Sama Dengan Konten Kreator.....	46
Gambar 4.14 Artikel Rensa.....	48
Gambar 4.15 Screenshoot Whatsapp dalam pelayanan after sales	50
Gambar 4.16 Screenshoot Whatsapp <i>Follow-up Customer</i>	52

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara 1.....	59
Lampiran 2. Transkrip Wawancara 2.....	64
Lampiran 3. Transkrip Wawancara 3.....	69
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara.....	75
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	77
Lampiran 6. Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1	79
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	82
Lampiran 8. Surat Keterangan Turnitin	88