



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU DALAM EVENT DISCOVER RUN CITILINK**

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Muhammad Nabel
44522010020

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM EVENT DISCOVER RUN CITILINK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Digital Communication

Disusun Oleh:

Muhammad Nabel

44522010020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nabel

NIM : 44522010020

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
EVENT DISCOVER RUN CITILINK”**

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2026



(Muhammad Nabel)

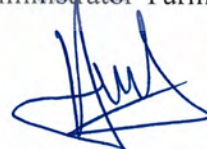
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhammad Nabiel
NIM : 44522010020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication

Dengan judul “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Event Discover Run Citilink” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Agustus 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 30% Overall Similarity

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 15 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Nabel

NIM : 44522010020

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI**

PEMASARAN TERPADU DALAM EVENT

DISCOVER RUN CITILINK

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 15 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh
Pembimbing



Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom.

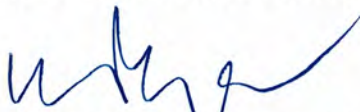
NIDN/NUPTK : 0329044603

MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

NIDN/NUPTK : 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Event Discover Run Citilink”. Skripsi ini disusun dengan tujuan memberi wawasan tambahan yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, dan menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana. Dalam pelaksanaannya, banyak kendala serta rintangan yang dihadapi oleh peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini, namun dengan dukungan penuh dari berbagai pihak, pada akhirnya dapat terselesaikan. Peneliti ingin memberikan apresiasi atas dukungan yang diberikan sehingga mendorong penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan segala prosesnya. Maka dari itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Andi Pajolli Bate, S.I.Kom., M.A., MBA. selaku Sekretaris Program Studi Digital Communication, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, serta terus mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala perhatian, motivasi, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah dan pengabdian. Aamiin.
6. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta informasi kepada penulis selama menempuh perkuliahan dari awal hingga akhir. Terima kasih atas perhatian, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan selama masa studi. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, serta

kemudahan dalam setiap langkah dan pengabdianya. Aamiin.

7. Segenap dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai di tahap ini. Semoga Ibu/Bapak dosen senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, dan serta kemudahan dalam setiap langkahnya. Aamiin.
8. Narasumber penelitian (Informan) yaitu Bapak Vicky Dwi Wardhana (Head of Media & Event Sponsorship Dept), Bapak Gilang Ikrama (Event Sponsorship Lead), Ibu Merin Geriska (Media Lead), Bapak Muhammad Naufal Makarim (Senior Digital Marketing Associate) dan Ibu Elsa Laela Dewi (Head of Digital Marketing Dept) atas bantuannya memberikan informasi guna penyelesaian tugas akhir ini
9. Untuk pintu surgaku, separuh jiwaku, dan cinta pertamaku, Mamaku tercinta Lubaba Awad Hayaza. Perempuan terkuat yang pernah penulis kenal, yang bukan hanya melahirkan dan membesarkan penulis, tetapi juga dengan penuh ketegaran membesarkan kesembilan anaknya seorang diri dan menjadi tulang punggung keluarga. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kasih sayang, kerja keras, air mata, dan doa yang tidak pernah putus untuk penulis. Mama adalah rumah tempat penulis pulang, sumber kekuatan, alasan penulis untuk terus bertahan, dan motivasi terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada pencapaian yang mampu membalas seluruh perjuangan Mama, namun semoga skripsi ini menjadi salah satu hal yang dapat membanggakan hati Mama. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang berkah, kebahagiaan, serta membalas setiap pengorbanan Mama dengan pahala yang berlipat dan menempatkan Mama di surga-Nya kelak. Aamiin.
10. Untuk kakak kedua penulis, Hanina Nabiël. Terima kasih telah menjadi sosok yang kuat dan tulang punggung untuk keluarga. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, serta kasih sayang yang telah Kakak berikan dengan mengurus, membimbing, dan memenuhi kebutuhan penulis dan adik-adik sejak kecil hingga saat ini penulis bisa menempuh pendidikan hingga menyentuh sarjana. Dukungan dan perjuangan Kakak menjadi salah satu alasan penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan

kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang berkah, serta membalas setiap kebaikan dan pengorbanan Kakak dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin ya rabbal alamin.

11. Untuk kakak keempat penulis, Sahala Nabel. Terima kasih telah menjadi salah satu alasan penulis menentukan melanjutkan pendidikan hingga jenjang perkuliahan. Terima kasih atas motivasi, dukungan, doa, serta bantuan yang telah diberikan, Kebaikan dan pengorbanan yang diberikan menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang berlimpah, serta membalas segala kebaikan. Aamiin.
12. Untuk kakak-kakak dan adik-adik penulis, Mobarak Nabel, Hasan Nabel, Sholeh Ramadani, Sabrina Nabel, serta Almarhum Farhan dan Awad. Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis, memberikan motivasi, serta turut merawat dan menjaga penulis hingga dapat tumbuh dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kakak-kakak penulis. Aamiin.
13. Kepada Perempuan Tamara Faisal Bawazir, yang selalu menemani penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini. Terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, dan semangat yang tiada henti, serta telah menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah dalam setiap proses yang penulis lalui. Kehadiran dan ketulusan yang diberikan menjadi salah satu penyemangat terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada seluruh teman-teman angkatan Program Studi Digital Communication, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, kerja sama, serta dukungan yang telah diberikan dalam melewati berbagai suka dan duka selama masa perkuliahan yang sangat berkesan ini.
15. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Muhammad Nabel. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangat yang tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih sudah berjuang untuk setiap malam yang dihabiskan

dalam kelelahan dan isak tangis namun tetap bertahan sampai akhir. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan semua yang telah dimulai, dengan lebih dan kurangmu, mari kita rayakan keberanian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak sepenuhnya sempurna, oleh karena itu peneliti selalu berusaha untuk terus melakukan yang terbaik. Peneliti berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 20 Juli 2026

Muhammad Nabel



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nabel
NIM : 44522010020
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU DALAM EVENT
DISCOVER RUN CITILINK**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Muhammad Nabel)

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM EVENT DISCOVER RUN CITILINK

MUHAMMAD NABIEL

ABSTRAK

Persaingan industri penerbangan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. PT Citilink Indonesia memanfaatkan Event Discover Run 2025 sebagai implementasi strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi IMC PT Citilink Indonesia pada Event Discover Run 2025. Penelitian ini menggunakan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) Don E. Schultz sebagai teori utama yang didukung oleh konsep Corporate Communication dan Komunikasi Pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Citilink Indonesia berhasil menerapkan strategi IMC melalui advertising, sales promotion, public relations, direct and digital marketing, personal selling, serta event marketing secara terintegrasi. Strategi tersebut mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun *emotional engagement* dengan peserta, memperkuat citra Citilink sebagai maskapai yang mendukung *sport tourism* dan gaya hidup sehat, serta memperluas penyebaran pesan merek melalui media digital. Dengan demikian, strategi IMC yang diterapkan pada Event Discover Run 2025 dinilai efektif dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran PT Citilink Indonesia.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Discover Run 2025, Citilink Indonesia, Komunikasi Pemasaran.*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS IN THE CITILINK DISCOVER RUN EVENT

MUHAMMAD NABIEL

ABSTRACT

The increasing competition in the airline industry encourages companies to implement effective marketing communication strategies to build brand image and enhance consumer engagement. PT Citilink Indonesia utilized the Discover Run 2025 Event as an implementation of its Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication strategy implemented by PT Citilink Indonesia in the Discover Run 2025 Event. The study employs Don E. Schultz's Integrated Marketing Communication (IMC) Theory as the primary theoretical framework, supported by the concepts of Corporate Communication and Marketing Communication.

This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature review, and were analyzed using the Miles and Huberman data analysis model. The validity of the data was ensured through source triangulation.

The findings indicate that PT Citilink Indonesia successfully implemented an integrated IMC strategy through advertising, sales promotion, public relations, direct and digital marketing, personal selling, and event marketing. These strategies effectively increased brand awareness, strengthened participants' emotional engagement, reinforced Citilink's brand image as an airline that supports sports tourism and a healthy lifestyle, and expanded brand message dissemination through digital media. Therefore, the Integrated Marketing Communication strategy implemented in the Discover Run 2025 Event is considered effective in supporting PT Citilink Indonesia's marketing communication objectives.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Discover Run 2025, Citilink Indonesia, Marketing Communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 <i>Corporate Communication</i>	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	18
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	24
2.2.5 <i>Event Discover Run</i>	28

BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Subjek Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Teknik Keabsahan Data	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Deskripsi Perusahaan PT Citilink Indonesia.....	35
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan	37
4.1.3 Gambaran Umum Event Discover Run 2025	38
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	40
4.2.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	47
4.2.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	54
4.2.4 Pemasaran Langsung dan Digital (<i>Direct & Digital Marketing</i>).....	60
4.2.5 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	64
4.2.6 <i>Event Marketing & Experiential Marketing</i>	68
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 <i>Advertising</i>	72
4.3.2 <i>Sales Promotion</i>	72
4.3.3 <i>Public Relations</i>	73
4.3.4 <i>Direct and Digital Marketing</i>	74
4.3.5 <i>Personal Selling</i>	74
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

5.2.1 Saran Praktis	80
5.2.2 Saran Akademis	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Discover Run Citilink</i>	2
Gambar 4.1 Logo PT Citilink Indonesia	37
Gambar 4.2 Poster Promosi Event Discoverun Citilink Tahun 2025	38
Gambar 4.3 Eflyer Discover Run 2025	43
Gambar 4.4 Iklan Discover Run 2025 Menggunakan Social Media	46
Gambar 4.5 Program Early Bird Registration	50
Gambar 4.6 Bundling Tiket Event Discover Run 2025	52
Gambar 4.7 Diskon Tiket Penerbangan dan Program LinkMiles	53
Gambar 4.8 Press Release dan Media Relations	57
Gambar 4.9 Membangun Citra Melalui Sport Tourism	59
Gambar 4.10 Digital Marketing	63
Gambar 4.11 Pendekatan dengan Komunitas Lari	66
Gambar 4.12 Event Gathering	67
Gambar 4.13 Jumlah Partisipan dan Penonton Event Discover Run 2025	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
--------------------------------------	----

