STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LE MINERALE MELALUI LE MINERALE RUNNING SQUAD 0.2 DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING BRAND STUDI KASUS PERIODE 2026

TESIS

MAN SAMPUL

OLEH :

Rahmi Sari

55224120023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LE MINERALE MELALUI LE MINERALE RUNNING SQUAD 0.2 DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING BRAND STUDI KASUS PERIODE 2026

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi

AMAN JUDUL

OLEH :
Rahmi Sari
55224120023

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RAHMI SARI**

NIM : 55224120023

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:

"Strategi Komunikasi Pemasaran Le Minerale Melalui Le Minerale Running Squad 0.2 Dalam Mempertahankan Daya Saing Brand Studi Kasus Periode 2026"

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.

Jakarta, 6 November 2026



(RAHMI SARI)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN** **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: RAHMI SARI
NIM	: 55224120023
Fakultas / Program Studi	: PASCA / Magister Ilmu Komunikasi
Jenis	: Tesis
Judul Tugas Akhir	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LE MINERALE MELALUI PEMBENTUKAN LE MINERALE RUNNING SQUAD DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING BRAND (STUDI KASUS PADA LE MINERALE RUNNING SQUAD 0.2 PERIODE 2026)
Hasil Pengecekan Turnitin	: 20%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **20%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 October 2026

Kepala Biro Perpustakaan

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama	: RAHMI SARI
NIM	: 55224120023
Fakultas/Program Studi	: Fakultas Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	: Strategi Komunikasi Pemasaran Le Minerale Melalui Le Minerale Running Squad 0.2 Dalam Mempertahankan Daya Saing Brand Studi Kasus Periode 2026

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 28 Oktober 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 06 November 2026
Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)
NIDN: 0302097401

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN: 0318116602

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)
NIDN: 0302097401

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, sekaligus sebagai dosen pembimbing atas bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini.
4. Dosen Penelaah, Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos., M.I.Kom yang berkontribusi memberikan masukan yang berharga kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Ketua Sidang, Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si yang memberikan masukan berharga kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini
6. Kedua orang tua saya yang tercinta, **Ibu Tika dan Bapak Tekad**, yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta kepercayaan yang tidak pernah putus. Terima kasih telah menjadi tempat penulis bersandar di tengah berbagai kesulitan dan selalu memberikan kekuatan untuk terus melangkah. Pencapaian ini tidak terlepas dari doa dan perjuangan Ibu dan Bapak. Semoga tesis ini dapat menjadi salah satu bentuk rasa syukur dan kebanggaan atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis. Serta Mba

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

Halimah Aprilia, S.I.Kom dan Rahmawati S.I.Kom Terima kasih telah hadir dan memberikan dukungan dengan cara masing-masing.

7. Ahya Mahfuzi, S.Kom**.**, terima kasih telah menjadi salah satu orang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan ketenangan selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih telah menjadi tempat penulis berkeluh kesah, berbagi cerita, dan melewati berbagai rasa lelah serta kekhawatiran selama menyelesaikan studi. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan kehadiran yang selalu menguatkan penulis ketika menghadapi kesulitan. Dukungan dan semangat yang diberikan menjadi salah satu hal berarti yang membantu penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan tanggung jawab ini hingga akhir. Terima kasih telah menemani proses yang tidak selalu mudah ini dan meyakinkan penulis untuk terus melangkah ketika rasa lelah datang. Semoga segala hal baik yang telah diberikan senantiasa kembali dalam bentuk kebahagiaan dan kebaikan.
8. Teman-teman Mikom Angkatan 46, Mami Oci, ka Delvi, Febri, Rima dan Oca yang menjadi teman bertukar pikiran dalam penyusunan tesis ini.
9. Seluruh informan penelitian, khususnya tim Marketing Le Minerale dan anggota Le Minerale Running Squad 0.2, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 Oktober 2026

Rahmi Sari

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	: **RAHMI SARI**
NIM	: 55224120023
Fakultas/Program Studi	: Fakultas Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	: Strategi Komunikasi Pemasaran Le Minerale Melalui Le Minerale Running Squad 0.2 Dalam Mempertahankan Daya Saing Brand Studi Kasus Periode 2026

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 Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 November 2026

Yang Menyatakan,



(RAHMI SARI)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

ABSTRAK

Di tengah persaingan pasar air minum dalam kemasan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada mutu produk, tetapi juga pada pembentukan citra merek dan kedekatan dengan konsumen. Dalam hal ini, Le Minerale mengambil langkah strategis melalui pembentukan komunitas Le Minerale Running Squad sebagai bentuk diferensiasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Le Minerale melalui Le Minerale Running Squad 0.2 dalam mempertahankan daya saing brand di industri air minum dalam kemasan (AMDK). Penelitian ini menggunakan paradigma kontruktivisme pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Le Minerale menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui lima elemen utama, yaitu event and experience, public relations, Interactive marketing, direct marketing, dan advertising. Pembentukan Le Minerale Running Squad 0.2 menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang menghadirkan aktivitas olahraga, edukasi hidrasi, serta kegiatan sosial. Pemanfaatan media sosial dan dukungan brand ambassador digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai program dan memperkenalkan keterkaitan Le Minerale dengan gaya hidup sehat. Selain itu, keterlibatan anggota dalam membagikan pengalaman mereka turut memperluas penyebaran informasi mengenai kegiatan komunitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Le Minerale Running Squad 0.2 merupakan bagian dari upaya komunikasi pemasaran Le Minerale dalam membangun hubungan dengan anggota dan menghadirkan diferensiasi merek melalui aktivitas komunitas. Strategi tersebut dapat dipahami sebagai salah satu upaya untuk mendukung daya saing brand Le Minerale di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), Le Minerale Running Squad, Daya Saing Brand.*

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

ABSTRACT

Amidst the increasingly intense competition in the bottled drinking water market, companies must develop strategies that focus not only on product quality but also on building brand image and fostering closeness with consumers. In this context, Le Minerale has taken a strategic step by establishing the "Le Minerale Running Squad" as a form of brand differentiation. This study aims to examine Le Minerale's marketing communication strategy specifically through the "Le Minerale Running Squad 0.2" in maintaining its brand competitiveness within the bottled drinking water industry. The study employs a constructivist paradigm and a qualitative approach, utilizing a case study method. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with triangulation techniques applied to ensure data validity.

The results indicate that Le Minerale implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy across five key elements: events and experiences, public relations, interactive marketing, direct marketing, and advertising. The formation of the Le Minerale Running Squad 0.2 serves as a community-based marketing communication tool, incorporating sports activities, hydration education, and social engagement. The brand leverages social media and brand ambassadors to disseminate information about its programs and highlight the connection between Le Minerale and a healthy lifestyle. Furthermore, the active participation of members in sharing their personal experiences helps broaden the reach of information regarding the community's activities. The findings suggest that the Le Minerale Running Squad 0.2 is an integral part of Le Minerale's marketing communication efforts, designed to build relationships with members and establish brand differentiation through community-based engagement. This strategy functions as a means to bolster Le Minerale's brand competitiveness within the highly competitive bottled drinking water industry.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Le Minerale Running Squad, Brand Competitiveness.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **iii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 10
2.2 Kajian Teoritis 35
2.2.1 Pengertian Strategi 36
2.2.2 Komunikasi Pemasaran 36
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran 39
2.3 Integrated Marketing Communication (IMC) 39
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) 41
2.3.2 Unsur-Unsur Integrated Marketing Communication (IMC) 43
2.3.2.1 Event and Experience 43
2.3.2.2 Public Relation 44

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

2.3.2.3 Interactive Marketing 44
2.3.2.4 Direct Marketing. 45
2.3.2.5 Advertising 46
2.3.3 Brand Equity 46
2.3.4 Experiential Marketing 47
2.3.5 Brand Community 48
2.3.6 Brand Image 48
2.3.7 Brand Awareness 49
2.3.8 Engagement 49
2.3.9 Daya Saing Brand 50
2.4 Kerangka Pemikiran 51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 53
3.1 Paradigma Penelitian 53
3.2 Metode Penelitian 54
3.3 Subjek Penelitian 54
3.4 Teknik Pengumpulan Data 56
3.4.1 Data Primer 56
3.4.2 Data Sekunder 58
3.5 Teknik Analisis Data 59
3.5.1 Kondensasi Data 59
3.5.2 Penyajian Data 60
3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi 60
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 61
3.6.1 Triangulasi Sumber 61
3.6.2 Triangulasi Teknik 61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Le Minerale Melalui Pembentukan Le Minerale Running Squad 0.2 63
4.2 Hasil Penelitian 65
4.2.1 Peran Komunitas Dalam Membangun Engagement Dan Citra Merek Serta Menganalisis Kontribusi Strategi Tersebut Dalam Mempertahankan Daya Saing Brand di Industri AMDK. 65
4.2.2 Hasil Observasi 83

UNIVERSITAS MERCU BUANA
http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

4.3 Pembahasan 84
4.3.1 Event and Experience 86
4.3.2 Public Relations 88
4.3.3 Interactive Marketing melalui Media Sosial 90
4.3.4 Direct marketing 92
4.3.5 Advertising 93
4.3.6 Integrasi Strategi Komunikasi Pemasaran Le Minerale Running Squad 0.2 dalam Mempertahankan Daya Saing Brand 95
4.3.7 Peran Le Minerale Running Squad 0.2 terhadap Engagement, Citra Merek, dan Daya Saing Brand 97
BAB V KESIMPULAN & SARAN 99
5.1 Kesimpulan 99
5.2 Saran 100
5.2.1 Saran Akademis 100
5.2.2 Saran Praktis 100
DAFTAR PUSTAKA 102

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pesaing AMDK.....4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 16
Tabel 3.1 Table Informan.....56
Tabel 5.1 Table Observasi……..……...…….107

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Tren Lari Di indonesia 3
Gambar 1. 2 Top Brand Award (AMDK) 5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 51
Gambar 4. 1 Le Minerale Running Squad 0.2 yang terpilih.....64
Gambar 4. 2 Le Minerale Running Squad 0.2 Yang Terpilih 67
Gambar 4. 3 Komentar antusias masyarakat mengikutin LMRS.....69
Gambar 4. 4 Media Promosi Melalui Instagram 74
Gambar 4. 5 Kegiatan Repost dan Instagram LMRS 75
Gambar 4. 6 Media Promosi Melalui Instagram Pribadi.....77
Gambar 4. 7 Bentuk Direct Marketing 80
Gambar 4. 8 Observasi Lapangan.....84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi Penelitian 107
Lampiran 2 Surat Permohonan Penelitian.....108
Lampiran 3 Transkip Wawancara Miridian Satria - Marketing LMRS 0.2109
Lampiran 4 Transkrip wawancara Anggota Le Minerale Running Squad 0.2
.....113
Lampiran 5 Lampiran Foto-Foto 118

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng