



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH IDE BISNIS DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PERIODE 2012**
(Studi Deskriptif Majalah Ide Bisnis di Kompas Gramedia *Group of Magazine*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications & Advertising

Disusun oleh :

REGIANA YUNIKESARI

44308010081

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH
IDE BISNIS DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PERIODE 2012

Nama : Regiana Yunikesari

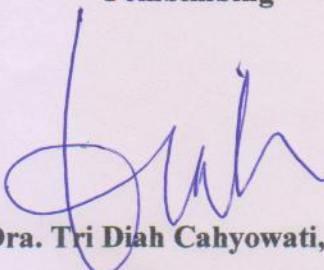
NIM : 44308010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi (Marketing Communication &
Advertising)

Jakarta, 24 Mei 2012

Mengetahui,

Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH
IDE BISNIS DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PERIODE 2012

Nama : Regiana Yunikesari

NIM : 44308010081

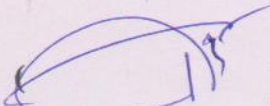
Fakultas : Ilmu Komunikasi (Marketing Communication & Advertising)

Jakarta, 24 Mei 2012

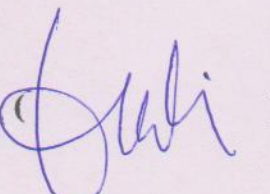
Ketua Sidang,
(Dicky Andika, S.Sos, M.Si)

()

Penguji Ahli,
(DR. Farid Hamid, M.Si.)

()

Pembimbing,
(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

()

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH
IDE BISNIS DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PERIODE 2012

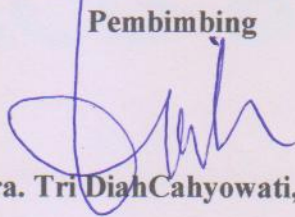
Nama : Regiana Yunikesari

NIM : 44308010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi (Marketing Communication &
Advertising)

Jakarta, 5 Juni 2012

Disetujui dan diterima oleh:
Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

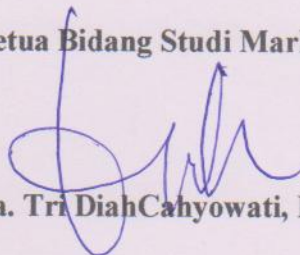
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Markom,



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Tuhan Yesus, Allah Bapa dan Roh Kudus atas segala penyertaan yang tiada henti di dalam hidup saya, tidak terkecuali di dalam proses pengerjaan sedari awal dimulai hingga rampungnya penelitian ini tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH IDE BISNIS DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PERIODE 2012” ini merupakan prasyarat guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bidang studi *Marketing Communications* pada Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Saya selaku peneliti menyadari bahwa jika pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan, bukanlah semata-mata hanya karena usaha dari peneliti sendiri, akan tetapi juga berkat bantuan, saran, dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak yang turut andil.

Peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang sabar dan selalu meluangkan waktunya dalam membimbing peneliti hingga rampungnya penelitian ini.
2. Bapak Farid Hamid BSA selaku pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti dari semester awal hingga akhir dari semester ini.
3. Bapak Jhony Kakiay selaku HR Kompas Gramedia *Group of Magazine* yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk dapat melakukan penelitian.
4. Bapak Salim Djundam selaku *Promotion Manajer Business Departement Special Interest Media Kompas Gramedia Group of Magazine* yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan guna menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Defa Ahmad Rusydan selaku pihak *Marketing Communication* dari Majalah Ide Bisnis yang sudah membantu peneliti dalam mendapatkan data-data yang diperlukan guna menyelesaikan penelitian ini.
6. Papa dan Mama yang selalu mendukung baik moril maupun materil hingga rampungnya penelitian ini. *Thank you very much and I love you both....*
7. Kakak-kakak dan adik yang juga selalu memberikan semangat sampai selesainya penelitian ini.
8. Daniel Christian, yang tidak pernah bosan dalam memberikan *support* sampai akhir penelitian ini.
9. Untuk dedengkot Anggita, Afrinda, Tya, Rika, Septia yang selalu saling memberi semangat. *I love you all my best..*

10. Teman-teman Marcom'08 yang selalu support memberi semangat dalam pengerjaan penelitian ini.
11. Dan terima kasih banyak untuk pihak-pihak yang belum disebutkan satu persatu yang selama ini sudah mendukung peneliti hingga terselesaikan skripsi ini.

Demikianlah ucapan terima kasih dan harapan peneliti. Bila ada kesalahan kata-kata, pengejaan atau pengucapan dalam penulisan skripsi ini, peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca dan pihak terkait.

Jakarta, 24 Mei 2012

Regiana Yunikesari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR & TABLE	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Sebagai Sebuah Proses Pemasaran	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Tujuan Pemasaran	13

2.2.3 Fungsi Pemasaran	14
2.2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.2.5 Tugas-tugas dari Komunikasi Pemasaran	16
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.3.1 Pengertian	17
2.3.1.1 Pulling Strategy	18
2.3.1.2 Pushing Strategy	18
2.4 <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.5 Analisa SOSTAC	24
2.6 <i>Brand Awareness</i>	27
2.7 Majalah	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Subjek Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	37
3.5.1 Definisi Konsep	37
3.5.2 Fokus Penelitian	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.7 Teknik Keabsahan Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.2 Profil Manajemen Perusahaan	48
4.1.3 Majalah Ide Bisnis	49
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Analisis SOSTAC	52
4.2.1.1 <i>Situation (Where are we now?)</i>	53
4.2.1.2 <i>Objective (Where are we going?)</i>	62
4.2.1.3 <i>Strategy (How are we going to get there?)</i>	66
4.2.1.4 <i>Tactics (Detail of strategy)</i>	71
4.2.1.5 <i>Action (Detail of Tactics)</i>	77
4.2.1.6 <i>Control (Measurement and control)</i>	84
4.3 Pembahasan	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR & TABLE

Gambar 1.1	Persaingan Ide Bisnis	6
Gambar 2.1	Komunikasi sebagai Proses Pemasaran	10
Gambar 2.2	Strategi Tarik	18
Gambar 2.3	Strategi Dorong	18
Table 2.4	<i>The Sostac Planning System</i>	25
Gambar 2.5	Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
Gambar 4.1	Cover Majalah Ide Bisnis	51
Gambar 4.2	Cover Majalah Ide Bisnis	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1	Daftar Hasil Wawancara Nara Sumber-1
Lampiran-2	Daftar Hasil Wawancara Nara Sumber-2
Lampiran-3	Daftar Hasil Wawancara Nara Sumber-3
Lampiran-4	Daftar Hasil Wawancara Nara Sumber-4
Lampiran-5	Contoh Design Iklan pada Jembatan Penyebrangan Orang
Lampiran-6	Contoh Booth Event
Lampiran-7	Contoh Design Iklan Halaman
Lampiran-8	Contoh Design Brosur Langganan