



**ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
TERKAIT BRAND AWARENESS
DI KALANGAN GENERASI MILENIAL**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
NAUFAL MAMDUH
NIM 55218120023

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Naufal Mamduh

NIM 55218120023

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Judul Karya Akhir/ Tesis : Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication*
Terkait Brand Awareness Di Kalangan Generasi Milenial

Jakarta, 22 Februari 2021

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Inge Hutagalung, M.Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul Karya Akhir/ Tesis : Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* Terkait Brand Awareness Di Kalangan Generasi Milenial

Nama Lengkap : Naufal Mamduh

NIM : 55218120023

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Jakarta, 22 Februari 2021

Mengetahui,

UNIVERSITAS
Dosen Pembimbing
MERCU BUANA

(Dr. Inge Hutagalung, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Mudrik Alaydrus

(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ahmad Mulyana

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Naufal Mamduh

NIM 55218120023

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terkait Brand Awareness Di Kalangan Generasi Milenial” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal, 30 November 2020. Didapatkan nilai persentase sebesar 9%.

Jakarta, 22 Februari 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi.A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bebas dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul Karya Akhir/ Tesis : Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* Terkait Brand Awareness Di Kalangan Generasi Milenial

Nama Lengkap : Naufal Mamduh

NIM : 55218120023

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Tanggal : 12 Januari 2021

Merupakan hasil karya studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis ini di perguruan tinggi lain. Semua Informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 22 Februari 2021



Naufal Mamduh

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam dan segala junjungan dihadiahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan umat manusia semuanya semoga senantiasa dalam keselamatan. Amin. Tesis ini ditulis sebagai syarat untuk menyelesaikan kuliah di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan doa dari banyak pihak. Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak terhadap banyak pihak atas bantuan, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Pertama kepada kedua orangtua penulis Bapak Bambang Sugiatmoko dan Ibu Zarnawati serta kedua kakak penulis yaitu Isnina Qomariani dan Ikbal Muttaqin yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis sampai saat ini. Terima kasih juga penulis ungkapkan kepada Dinar Surya Oktarini yang tidak pernah lelah menemanı, memberikan kritik dan saran serta mendukung penulis untuk terus kuliah dan menyelesaikan tesis di tengah banyak keterbatasan.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada jajaran *civitas academia* di Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Pertama penulis sampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Selanjutnya kepada Ibu Dr. Inge Hutagalung, M.Si selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih Ibu Inge atas bimbingan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini khususnya di tengah pandemi Covid-19 yang masih terjadi. Lalu tidak lupa penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan mahasiswa Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang selalu membantu penulis dalam mendalami ilmu komunikasi dari semester satu hingga akhir masa studi.

Tidak lupa penulis memberikan ucapan terima kasih kepada PT Numedia Artha Komunika yang telah memberikan keseempatan kepada penulis selaku karyawan untuk menyelesaikan studi magister di Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada narasumber penelitian penulis seperti perwakilan generasi milenial dan PT Erajaya Swasembada Tbk. Terakhir, tidak ada kesempurnaan yang abadi. Tesis ini bukan yang paling sempurna namun ini adalah usaha penulis untuk menciptakan cahaya agar bisa terus berjalan di lorong keilmuan yang tidak berujung. Semoga bermanfaat.

Jakarta, 2 November 2020

Naufal Mamduh

ABSTRACT

The focus of this research is the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy related to brand awareness among the millennial generation in Erajaya company, especially in Erafone. The research approach is qualitative and the case study method and the research paradigm is constructivism.

The results showed that the IMC Erajaya strategy related to Erafone brand awareness among the millennial generation followed the behavior of millennial generation consumers. Erajaya applies the six IMC components in marketing activities through retail and online as well as applies the AIDDA message processing model. The communication pattern of the millennial generation in processing messages from Erajaya's IMC strategy regarding Erafone brand awareness occurs in digital and conventional spaces. The interesting components of IMC are sales promotion, personal selling and publicity.

The constraints in implementing Erajaya's IMC strategy from the producer side are that millennial generation consumers prefer online shopping and have difficulty accessing smartphone credit services. Meanwhile, from the consumer side, constraints occur in the application of personal selling and advertising which is not optimal.

Keywords: *Millenial Generations, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness and Erajaya.*



ABSTRAK

Fokus penelitian ini mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terkait *brand awareness* di kalangan generasi milenial di perusahaan Erajaya khususnya pada Erafone. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dan metode studi kasus serta paradigma penelitian yaitukonstruktivisme.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi IMC Erajaya terkait *brand awareness* Erafone di kalangan generasi milenial mengikuti prilaku konsumen generasi milenial. Erajaya menerapkan keenam komponen IMC di kegiatan pemasaran melalui retail dan *online* serta menerapkan model pengolahan pesan AIDDA. Pola komunikasi generasi milenial dalam mengolah pesan dari strategi IMC Erajaya terkait *brand awareness* Erafone terjadi di ruang digital dan konvensional. Komponen IMC yang menarik yaitu *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity*. Kendala dalam penerapan strategi IMC Erajaya dari sisi produsen adalah konsumen generasi milenial lebih menyukai belanja online dan kesulitan untuk mengakses layanan kredit smartphone. Sedangkan dari sisi konsumen kendala terjadi pada penerapan *personal selling* dan *advertising* yang kurang maksimal.

Kata Kunci: Generasi Milenial, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness* dan Erajaya



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	31
2.3 <i>Branding</i>	39
2.4 Model Pengolahan Pesan	46
2.5 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Paradigma Penelitian	49
3.3 Metode Penelitian	50
3.4 Key Informan	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.7 Teknik Keabsahan Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Erajaya untuk Generasi Milenial	54
4.2 Strategi IMC Erajaya Terkait Generasi Milenial	58
4.3 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN PERTANYAAN	83
TRANSKIP WAWANCARA	84
LAMPIRAN JURNAL	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Kajian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Pola Komunikasi Generasi Milenial	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Neto Erajaya Tahun 2015 Sampai Tahun 2018	3
Gambar 1.2 Presentase Penduduk Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal Tahun 2017	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48

