



AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

REYD MUSLIMAH *SPORTWEAR* PADA TAHUN 2019

(Studi Kasus Pada PT. REYD Putera Andalan)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Program Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Onti Tasya Putri

44318110086

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
REYD MUSLIMAH SPORTWEAR PADA TAHUN 2019 (Studi
Kasus PT. REYD Putera Andalan)
Nama : Onti Tasya Putri
NIM : 44318110086
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Juli 2020

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Riki Arswendi, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

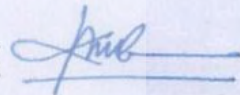
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
REYD MUSLIMAH SPORTWEAR PADA TAHUN 2019 (Studi
Kasus PT. REYD Putera Andalan)
Nama : Onti Tasya Putri
NIM : 44318110086
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2020

Ketua Sidang,

Dr. A. Rahman HI, M.Si

()


Penguji Ahli,

Nindyta Aisyah, M.Si

()

Pembimbing,

Riki Arswendi, M.Ikom

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
REYD MUSLIMAH SPORTWEAR PADA TAHUN 2019 (Studi
Kasus PT. REYD Putera Andalan)

Nama : Onti Tasya Putri

NIM : 44318110086


Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Agustus 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

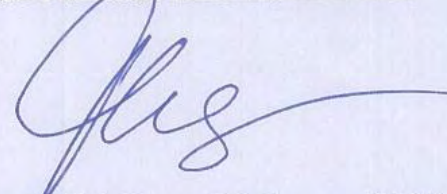
**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marcomm**


(Riki Arswendi, M.Ikom)


(Yuni Tresnawati, M.IKom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah Ini :

Nama : Onti Tasya Putri

NIM : 44318110086

Konsentrasi : Advertising & Marketing Communication

Judul Skripsi : **AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING**

COMMUNICATION REYD MUSLIMAH SPORTWEAR PADA TAHUN 2019 (Studi Kasus PT. REYD Putera Andalan)

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism* , maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 15 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



(Onti Tasya Putri)

Mengetahui,

Pembimbing

(Riki Arswendi, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)



Universitas Mercu buana Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Onti Tasya Putri
44318110086

Aktivitas Integrated Marketing Communication REYD Muslimah Sportwear Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pada PT. REYD Putera Andalan).
Bibliografi : 5 BAB 82 halaman + lampiran + 27 buku

ABSTRAK

Integrated marketing communication merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik dilakukan pemasar untuk menarik minat khalayak dengan produk yang ditawarkannya. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti aktivitas *integrated marketing communication* yang dilakukan PT. REYD Putera Andalan terhadap REYD Muslimah Sportwear. REYD Muslimah Sportwear adalah merek hijab olahraga dalam negeri yang hadir sebagai solusi dari permasalahan wanita muslimah berhijab yang ingin berolahraga dengan nyaman.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti aktivitas *integrated marketing communication* yang REYD Muslimah Sportwear lakukan di tahun 2019. Teori yang digunakan mengacu pada *Integrated Marketing Communication* dari Terrence A. Shimp yang mengintegrasikan beberapa media pemasaran. Implementasinya ditentukan berdasarkan analisis situasi (SWOT), *segmentation, targeting, positioning (STP)* yang dimiliki REYD Muslimah Sportwear.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kasus ini adalah melalui wawancara mendalam dengan narasumber terkait, studi kepustakaan dan dokumentasi, serta observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. REYD Putera Andalan menjalankan seluruh tahapan *integrated marketing communication*. Serta melakukan kegiatan *integrated marketing communication* melalui *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relation, interactive marketing, dan event marketing*. Dalam hal ini, perusahaan mengintegrasikan seluruh aktivitas *integrated marketing communication* dengan baik yang menjadi kunci utama dalam pencapaian tujuan komunikasi di tahun 2019

Kata kunci : *Integrated marketing communication*, REYD Muslimah Sportwea



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

University Mercu Buana

Faculty of Communication Science

Marketing Communication and Advertising Field Study

Onti Tasya Putri

44318110086

Integrated Maerketing Communication REYD Muslimah Sportwear 2019 (Case Study at PT. REYD Putera Andalan).

Bibliografi : 5 Chapters 82 pages + 4 enclosures + 27 books

ABSTRACT

Integrated marketing communication is a good marketing strategy for marketers to attract audiences with the products it offers. In this study, researchers examined integrated marketing communication activities carried out by PT. REYD Putera Andalan for REYD Muslimah Sportwear. REYD Muslimah Sportwear is a domestic sports hijab brand that is present as a solution to the problems of muslim women that wear hijab who want to exercise comfortably. In this study, researchers examined integrated marketing communication activities that REYD Muslimah Sportwear did in 2019. The theory used refers to Terrence A. Shimp's Integrated Marketing Communication which integrates several marketing media. The implementation is determined based on the situation analysis (SWOT), segmentation, targeting, positioning (STP) owned by REYD Muslimah Sportwear. This study uses a qualitative approach with a case study research method. The data collection technique used in this case study is through in-depth interviews with relevant sources, literature and documentation studies, also observation. The results showed that PT. REYD Putera Andalan carries out all stages of integrated marketing communication. As well as carrying out integrated marketing communication activities through advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, interactive marketing, and event marketing. In this case, the company integrates all integrated marketing communication activities well, which is the main key in achieving marketing communication goals in 2019.

Keywords: integrated marketing communication, REYD Muslimah Sportwear

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Subhanallahu wa Ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul *Aktivitas Integrated Marketing Communication* REYD Muslimah Sportwear Pada Tahun 2019 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Riki Arswendi., M.I.Kom, selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan proposal tugas akhir skripsi ini.
2. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Nusyirwan Nusril dan ibunda tersayang Titi Hertika.
3. Bapak Ponco Budi Sulistyio,M.Comm.,P.Hd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si , selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Yuni Tresnawati., M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Dewi Sad Tanti., M.Ikom dan Ibu Suryaning Hayati., SE.,MM.M.Ikom , selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

7. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si dan Ibu Nindyta Aisyah, M.Si, selaku dosen penguji sidang skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Segenap keluarga dan sahabat yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh narasumber yang telah bersedia diwawancarai dalam penelitian di tugas akhir skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman di Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
12. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
13. M. Alif Putera, Dwi Yulianti, dan Atsfor Jannah yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian proposal tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini masih dari jauh dari kesempurnaan baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik dan oleh karenanya, penulis dengan rendah hati menerima masukan, saran dan usul guna penyempurnaan makalah ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Depok, 8 Agustus 2020

Penyusun

Onti Tasya Putri

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI..... | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRCT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 15 |
| 2.2.1 Komunikasi..... | 15 |
| 2.2.2 Marketing Communication..... | 16 |
| 2.2.3 Integrated Marketing Communication..... | 18 |
| 2.2.4 Tahapan IMC..... | 18 |
| 2.2.5 Elemen-elemen IMC..... | 22 |
| 2.2.6 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODELOGI PENELITIAN..... | 30 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 30 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 31 |
| 3.3 Subjek Penelitian..... | 33 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 34 |
| 3.4.2 Data Sekunder..... | 34 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 34 |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 35 |
| | |
| BAB IV HASIL & PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian..... | 37 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan..... | 37 |
| 4.1.2 Sejarah Perusahaan..... | 37 |
| 4.1.3 Visi Misi Perusahaan..... | 38 |
| 4.1.4 Produk..... | 38 |
| 4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 39 |
| 4.1.6 Channel Penjualan Perusahaan..... | 40 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 43 |
| 4.2.1 Perencanaan IMC..... | 43 |
| 4.2.2.1 Analisis Situasi..... | 43 |
| 4.2.2.2 Mengidentifikasi Khalayak Sasaran..... | 45 |
| 4.2.2.3 Penetapan Tujuan IMC..... | 46 |
| 4.2.2.4 Penganggaran (<i>budgeting</i>)..... | 47 |
| 4.2.2.5 Keputusan Pelaksanaan IMC..... | 47 |
| 4.2.2.6 Pelaksanaan IMC..... | 49 |
| 4.2.2.7 Evaluasi Program IMC..... | 63 |
| 4.3 Pembahasan..... | 65 |
| | |
| BAB V PENUTUP..... | 80 |
| 5.1 Simpulan..... | 80 |
| 5.2 Saran..... | 81 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.1 Saran Akademis..... | 81 |
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 83 |
| LAMPIRAN..... | 86 |
| Lampiran 1 Surat Izin Riset..... | 86 |
| Lampiran 2 Surat Keterangan Pelaksanaan Riset..... | 87 |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara..... | 88 |
| Lampiran 4 Curriculum Vitae..... | 100 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Penjualan REYD Muslimah Sportwear..... | 3 |
| Gambar 1.2 Instagram REYD Muslimah Sportwear..... | 4 |
| Gambar 2.1 Bagan Pembuatan Keputusan Marcom..... | 21 |
| Gambar 2.2 Kriteria kekayaan dan pendapatan UMKM..... | 29 |
| Gambar 4.1 Logo REYD Muslimah Sportwear..... | 38 |
| Gambar 4.2 Produk..... | 39 |
| Gambar 4.3 Struktur Organisasi..... | 39 |
| Gambar 4.4 Tampilan website resmi..... | 41 |
| Gambar 4.5 Tampilan akun Instagram..... | 41 |
| Gambar 4.6 Tampilan official store di Tokopedia..... | 41 |
| Gambar 4.7 Tampilan Whatsapp Business..... | 42 |
| Gambar 4.8 Tampilan di Wear in Asia (<i>partner</i>)..... | 42 |
| Gambar 4.9 <i>Ads</i> REYD Muslimah Sports di Instagram Feed & Story..... | 50 |
| Gambar 4.10 Promo REYD Muslimah Sportwear di tahun 2019..... | 52 |
| Gambar 4.11 Informasi Event REYD Muslimah Sportwear..... | 55 |
| Gambar 4.12 Kegiatan Personal Selling REYD Muslimah Sportwear..... | 57 |
| Gambar 4.13 REYD Muslimah <i>Fashion Show</i> -GoIfex 2019 Event Jakarta.... | 58 |
| Gambar 4.14 Booth REYD Muslimah Sportwear saat Pameran..... | 59 |
| Gambar 4.15 Key Opinion Leader Content..... | 60 |
| Gambar 4.16 Giveaway bersama Tantri KOTAK..... | 61 |
| Gambar 4.17 Evaluasi Sales dan Followers Instagram @reyd_id..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 4.1 Aktivitas IMC REYD Muslimah Sportwear tahun 2019..... | 66 |

