



**STRATEGI PROMOSI KASKUS *PODCAST* MELALUI
BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS KASKUSER***

(Studi Kasus pada Divisi Marketing Kaskus Tahun 2019)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Marketing Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Khairina Ariesta

44318110070

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Khairina Ariesta
NIM 44318110070
Jurusan *Digital Advertising & Marketing Communication*
Fakultas Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi **STRATEGI PROMOSI KASKUS *PODCAST*
MELALUI BAURAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
KASKUSER**

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi yang telah saya buat adalah mumi hasil karya yang telah saya buat sendiri 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 penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

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

Jakarta, 16 Oktober 2020

METERAI
TEMPEL
6000
ESAN
RUPIAH
(Khairina Ariesta)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI KASKUS *PODCAST* MELALUI
BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS KASKUSER (Studi kasus pada divisi
Marketing KASKUS Tahun 2019)

Nama : Khairina Ariesta

NIM : 44318110070

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Oktober 2020

Mengetahui,

Pembimbing

(M. Taufiq Hidayat, M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI KASKUS *PODCAST* MELALUI
BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS KASKUSER*** (Studi kasus pada divisi
Marketing KASKUS Tahun 2019)

Nama : Khairina Ariesta

NIM : 44318110070

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 16 Oktober 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Sidang

Riswandi Asniwati, M.Si

Penguji Ahli

Dudi Hartono, M.Ikom

Pembimbing

M. Taufiq Hidayat, M.Ikom

UNIVERSITAS

MERCU BUANA







Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI KASKUS *PODCAST* MELALUI
BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS KASKUSER*** (Studi kasus pada divisi
Marketing KASKUS Tahun 2019)

Nama : Khairina Ariesta

NIM : 44318110070

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 16 Oktober 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm

(M. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M. Comm., Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Khairina Ariesta
44318110070

Strategi Promosi KASKUS *Podcast* melalui Bauran Promosi untuk Meningkatkan *Brand awareness Kaskuser*

(Studi Kasus pada Divisi Marketing Kaskus Tahun 2019)

Bibliografi: 5 Bab 149 + 6 Lampiran + 20 Buku + 7 Internet

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat media baru bermunculan, salah satunya media *podcast*. Sebagai media baru, *podcast* tentu memiliki berbagai macam keunikan dan kelebihan jika dibandingkan dengan media informasi lainnya. Melihat keunikan media ini, KASKUS menjadikan *podcast* sebagai media baru yang ingin diperkenalkan kepada konsumen mereka untuk bisa memperluas lagi media informasi yang digunakan pada *platform* KASKUS pada tahun 2019. Oleh karena itu, strategi promosi merupakan salah satu kegiatan yang sesuai untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar dikenal secara luas.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses strategi promosi yang efisien dan efektif dengan melakukan analisis proses komunikasi yang dilakukan oleh divisi marketing dalam merencanakan program *IMC*, pemilihan bauran promosi dan evaluasi yang berdampak dalam pengenalan media *podcast* kepada *Kaskuser*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan tipe penelitian deskriptif menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi KASKUS *podcast* melalui bauran promosi untuk meningkatkan *brand awareness Kaskuser* pada tahun 2019 melakukan keseluruhan tahapan *IMC* dalam menentukan bauran promosi serta melakukan evaluasi program. Bauran promosi yang digunakan adalah pemasaran interaktif, iklan media *online* serta *event* dan hubungan masyarakat. Hasil yang didapatkan dari strategi promosi tersebut adalah peningkatan pengenalan KASKUS *podcast* terhadap *Kaskuser*.

Kata kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, KASKUS *Podcast*, *Brand awareness*



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Advertising & Marketing Communication Major
Khairina Ariesta
44318110070

Promotion Strategy of KASKUS *Podcast* Through The Mixed Promotion To
Raise *Kaskuser's Brand awareness*
(Case Study on Kaskus Marketing Division 2019)
Bibliography: 5 Chapter 149 Pages + 6 Enclosure + 20 Book + 7 Internet

ABSTRACT

The development of technology have brought impact to the appearance of new media, one of them is *podcast* media. As a new media, *podcasts* certainly have a variety of uniqueness and advantages when being compared to other information media. Seeing through the uniqueness of this media, KASKUS makes *podcasts* a new media where they manage an introduction to their consumers in order to spread the information media used on the KASKUS *platform* in 2019. Therefore, the promotion strategy is one of the appropriate activities to introduce a product to consumers, for the product to be widely known.

The concept used in this research is an efficient and effective promotion strategy process by analyzing the communication process carried out by the marketing division in regards to the planning of the IMC program, selecting the mixture of promotion and evaluating the impact on the introduction of *podcast* media to *Kaskuser*.

This research uses a constructivist paradigm with a descriptive type of research using a case study method with a qualitative approach, where the data collection technique will be conducted through in-depth interviews with informants.

The results showed that the KASKUS *podcast* promotion strategy through the mixed promotion to raise *Kaskuser brand awareness* in 2019 carried out all IMC stages in determining the mixture of promotion and conducting program evaluations. The mixed promotion used consist of interactive marketing, online media advertising and events and public relations. The results gained from this promotion strategy is a raise in the introduction of KASKUS *podcast* to *Kaskuser*.

Keywords : Promotion Strategy, Promotion Mix, KASKUS *Podcast*, Brand awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Promosi KASKUS *Podcast* Melalui Bauran Promosi untuk Meningkatkan *Brand awareness Kaskuser* sebagian salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta.

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

1. Bapak M. Taufiq Hidayat, M. Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan pengarahan, solusi dan ilmu pada permasalahan dan kesulitan yang peneliti hadapi selama proses penyusunan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.com, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*.
5. Ibu Dewi Sad Tanti., M.Ikom, selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua, ibunda tercinta Mintarsih dan ayahanda tersayang E. Hadi Kusmana yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada peneliti.
8. Yuda Usman, Gonzaga Jalu Jagad dan Antonius Putu, selaku informan yang telah bersedia diwawancarai dalam penelitian tugas akhir skripsi.
9. Pak Edi Taslim, Bang Weshley Hutagalung dan Tim HRD KASKUS yang

- telah membantu memberikan izin kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi.
10. Teman seperjuangan, Ratih, Meddlyne dan Tray yang selalu membantu dan memotivasi untuk penyelesaian penelitian ini.
 11. Amel, Citra, Dewi, Irma, Endah, Shamira, Ka Laras, Ica dan Rakha yang telah memberika bantuan dan support dalam penyelesaian skripsi.
 12. Seluruh teman-teman di Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
 13. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

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

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Oktober 2020

Penyusun

Khairina Ariesta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
2.2.3 Strategi Promosi.....	22
2.2.4 <i>Digital Business</i>	25
2.2.5 <i>New Media</i>	27
2.2.6 Media Sosial	29
2.2.6.3 <i>Podcast</i>	33
2.2.7 <i>Brand awareness</i>	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Subjek Penelitian	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Primer	43
3.4.2 Sekunder	44
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Logo Kaskus	50
4.1.2 Visi dan Misi KASKUS	51
4.1.3 Struktur Organisasi KASKUS	51
4.1.4 Produk KASKUS.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Mengidentifikasi Bauran Pemasaran	54
4.2.2 Mengidentifikasi Target Pasar	58

4.2.3	Analisis SWOT	59
4.2.4	Tujuan Komunikasi Pemasaran	63
4.2.5	Merancang Pesan	63
4.2.6	Menentukan Anggaran.....	77
4.2.7	Bauran Promosi	78
4.2.8	Melakukan Evaluasi.....	91
4.2.9	<i>Brand awareness</i>	91
4.3	Pembahasan	93
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1	Simpulan.....	120
5.2	Saran	122
5.2.1	Saran Akademis	122
5.2.2	Saran Praktis	122
5.2.3	Saran Sosial	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	128
CURRICULUM VITAE	150



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survei pendengar <i>podcast</i> di Indonesia Tahun 2018	3
Gambar 1.2	<i>User Kaskus</i> 5 Tahun Terakhir	4
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand awareness</i>	37
Gambar 4.1	Logo KASKUS	50
Gambar 4.2	Struktur Organisasi KASKUS	51
Gambar 4.3	Program original KASKUS <i>Podcast</i>	68
Gambar 4.4	Program Kolaborasi KASKUS <i>Podcast</i>	70
Gambar 4.5	Pesan promo melalui <i>Thread</i> KASKUS	73
Gambar 4.6	Pesan promo melalui <i>Instagram</i>	74
Gambar 4.7	Penggunaan <i>Hashtag</i>	76
Gambar 4.8	Bentuk promosi <i>podcast</i> melalui <i>thread</i>	80
Gambar 4.9	Bentuk promosi <i>podcast</i> melalui sosial media <i>instagram</i>	82
Gambar 4.10	<i>E-poster</i> promosi Kelas <i>Podcast</i>	86
Gambar 4.11	Kegiatan Kelas <i>Podcast</i> bersama Bena Kribo sebagai salah satu mentor	88
Gambar 4.12	Kegiatan KASKUS <i>Goes to Campus</i> di Kampus Universitas Multimedia Nusantara	90
Gambar 4.13	Persentase jumlah <i>plays</i> program KASKUS <i>Podcast</i> di tahun 2019.....	92
Gambar 4.14	Proses Strategi Promosi yang dilakukan	95
Gambar 4.15	Proses merancang konten dari <i>thread Kaskuser</i> ke bentuk audio	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
-------------------------------------	----

