



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pameran Muslim Lifestyle Festival 2019 Oleh
PT Lima Armada Utama**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication And Advertising.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Anggun Risdiyanti

44317120036

**BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pameran Muslim *Lifestyle Festival* 2019

Oleh PT Lima Armada Utama

Bibliografi : 5 Bab 103 Halaman + Lampiran + 17 Buku + 5 Jurnal + 5 Internet

ABSTRAK

Besarnya pangsa pasar Indonesia yang mengusung konsep halal yang mencapai 40% dalam kurun waktu lima tahun terakhir, membuat semakin banyak kegiatan-kegiatan yang menjadikan pasar muslim sebagai target utamanya. Tak terkecuali dunia pameran, terbukti dengan banyaknya pameran yang mengusung konsep islami dan halal, contohnya ada *HijrahFest*, *Halal Indonesia Expo*, *Jakarta Halal Things*, dan PT Lima Armada Utama yang menyelenggarakan *Muslim LifeFest*. Fenomena ini membuat persaingan pameran yang mengusung pasar muslim semakin ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada penyelenggaraan event *Muslim Lifestyle Festival* 2019. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode *post positivisme* dengan metode penelitian studi kasus.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa PT Lima Armada Utama sudah menggunakan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran. Salah satu kekuatan *Muslim LifeFest* adalah menggandeng komunitas untuk sama-sama membesarkan event ini sehingga penyebaran menjadi lebih masif. Disamping itu, Lima Events juga bekerjasama *media partner* dan *key leader opinion* (KOL) untuk turut serta mendukung acara ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran. Saran penulis terhadap Lima Event adalah untuk terus meningkatkan kerjasama dengan media, terutama media internasional dan juga dapat membuat program kerjasama dengan para ustadz supaya promosi dapat dilakukan lebih awal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Anggun Risdiyanti
44317120036

Marketing Communication Strategy at Muslim Lifestyle Festival 2019 by PT Lima Armada Utama

Bibliography : 5 Chapters 103 Pages + Attachments + 17 Books + 5 Journals + 5 Internet

ABSTRACT

The large market share of Indonesia that carries the concept of halal which reached 40% in the last five years, making more and more activities that make the Muslim market as its main target. No exception to world exhibitions, evidenced by a collection of exhibitions that carry the concept of islamic and halal, for example there is Hijrahfest, Halal Indonesia Expo, Jakarta Halal Exhibition, and PT Lima Armada Utama which organizes Muslim LifeFest. This phenomenon makes the exhibition competition that carries the Muslim market more stringent.

The purpose of this research is to study the marketing communication strategy at the 2019 Muslim Lifestyle Festival. The researcher uses marketing communication theory, marketing communication strategies, and mixed marketing communication. This research acted qualitatively with the post positivism method with the case study research method.

Based on the results of the study, the study found that PT Lima Armada Utama (Five Events) had used the marketing communication mix theory. One of the strengths of Muslim LifeFest can be to hold the community together to raise this event so that the dissemination becomes more massive. Besides that, the Five Events were also supported by many media partners and Key Opinion Leaders (KOL) to participate in supporting this event.

The conclusion of this research is the promotional activities carried out in accordance with the theory of marketing communication mix. The researcher suggestion for Five Events is to increase cooperation with the international media and also can create a collaborative program with the clerics.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Mix

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Risdiyanti
NIM : 44317120036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir skripsi dengan judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pameran Muslim Lifestyle Festival 2019 Oleh PT Lima Armada Utama**. Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari atau penelitian 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, 7 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



(Anggun Risdiyanti)

Mengetahui,

Pembimbing

(Sumanjaya, M. Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Risdiyanti
NIM : 44317120036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pameran Muslim Lifestyle Festival 2019 Oleh PT Lima Armada Utama**

UNIVERSITAS Jakarta, 7 Agustus 2020

MERCU BUANA

Ketua Sidang

Nama : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom (.....)

Penguji Ahli

Nama : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom (.....)

Pembimbing

Nama : Sumanjaya, M. Ikom (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pameran Muslim Lifestyle Festival 2019 Oleh PT Lima Armada Utama**
Nama : Anggun Risdiyanti
NIM : 44317120036
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 7 Agustus 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Sumanjaya, M. Ikom)

Ketua Bidang Studi

Marketing Communication & Advertising

(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M. Si)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pameran Muslim Lifestyle Festival 2019 Oleh PT Lima Armada Utama**

Nama : Anggun Risdiyanti

NIM : 44317120036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 7 Agustus 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,
Pembimbing



(Sumanjaya, M. Ikom)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan pembahasan **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pameran Muslim Lifestyle Festival (Muslim LifeFest) 2019 Oleh PT Lima Armada Utama** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana aplikasinya komunikasi pemasaran dalam menyelenggarakan event Muslim LifeFest 2019.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dalam penyajian materi maupun analisis mengenai penjelasan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk memperbaiki segala kekurangan demi kesempurnaan penelitian ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, yang paling pertama dan utama adalah rasa syukur kepada Allah Subhanallahu Wata'ala atas keridhoan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini, selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Sumanjaya, M. Ikom, selaku pembimbing selaku pembimbing tugas akhir skripsi yang telah membimbing peneliti dan telah berkenan meluangkan waktunya dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Yuni Tresnawati, S. Sos, M.Ikom, selaku ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Keluarga penulis (Ibu dan kakak-kakak) yang tidak pernah lelah mendukung penulis, yang tidak pernah lelah mengulurkan tangannya untuk membantu penulis, yang sampai kapanpun akan dengan tulus mendampingi penulis dalam keadaan apapun.
6. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya Program Studi Marketing Communication and Advertising yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam Ilmu Periklanan dan Pemasaran.
7. Seluruh teman-teman di *Marcomm*, khususnya R f | c t, Dita, Ica, Luqy, Bela, Ilham, Ade, dan Fadel, yang mengisi dan menjadikan hari-hari kuliah-kerja-kuliah-kerja ini menjadi berbeda.
8. Segenap Tim Lima Event yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
9. Serta masih banyak lagi kepada pihak-pihak yang sangat berpengaruh dan telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian kata pengantar ini penulis buat, mohon maaf atas segala kekurangan yang masih terdapat dalam Tugas Akhir Skripsi ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat, khususnya bagi diri penulis sendiri, generasi penerus, dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
ABSTRAK.....	i
HALAMAN PERNYATAAN MAHASISWA.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENYUSUN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Subyek Penelitian.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27

3.4.1 Data Primer.....	28
3.4.2 Data Sekunder.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Profil Perusahaan.....	32
4.1.2 Profil Muslim <i>Lifestyle</i> Festival 2019.....	33
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	36
4.2.2 Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran.....	36
4.2.3 Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran.....	42
4.3 Pembahasan.....	44
4.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	44
4.3.2 Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran.....	45
4.3.3 Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran.....	50
4.3.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademis.....	85
5.2.2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Mengenai Kesuksesan Muslim LifeFest 2019	2
Gambar 1.2 10 Negara dengan Penduduk Islam Terbesar di Dunia	3
Gambar 1.3 Pasar Gen M (Generation Muslim)	5
Gambar 1.4 Top 3 Pasar Halal Potensial 2019 Dunia	6
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
Gambar 4.1 Logo PT Lima Armada Utama	32
Gambar 4.2 Logo Amara Group	32
Gambar 4.3 Logo <i>Muslim Lifestyle Festival</i>	33
Gambar 4.4 <i>Layout</i> pameran <i>Muslim Lifestyle Festival 2019</i>	35
Gambar 4.5 Contoh desain visual.....	46
Gambar 4.6 Grafik Demografi Pengunjung	48
Gambar 4.7 Grafik Kepuasan Pengunjung	49
Gambar 4.8 Grafik Antusiasme Pengunjung Jika Tahun Depan Diadakan Kembali.....	49
Gambar 4.9 Jadwal Kajian Ustadz	51
Gambar 4.10 Contoh Iklan Koran	53
Gambar 4.11 Contoh Iklan Majalah Gontor	55
Gambar 4.12 Contoh <i>Script</i> Radio	57
Gambar 4.13 Contoh Iklan Web Banner 1.....	59
Gambar 4.14 Contoh Iklan Web Banner 2.....	59
Gambar 4.15 Contoh Iklan Web Banner 2.....	60
Gambar 4.16 Liputan MNC TV	61
Gambar 4.17 Liputan Berita Satu TV.....	62
Gambar 4.18 <i>Live</i> liputan kajian dari Ahsan Tv	62
Gambar 4.19 Liputan Idream Tv.....	63

Gambar 4.20 <i>Live interview</i> dengan Direktur PT Lima Armada Utama	63
Gambar 4.21 <i>Key Opinion Leader</i> Muslim LifeFest 2019	64
Gambar 4.22 <i>Media Buzzer</i> Muslim LifeFest	65
Gambar 4.23 Contoh Baliho Muslim LifeFest 1	65
Gambar 4.24 Contoh Baliho Muslim LifeFest 2.....	66
Gambar 4.25 Contoh Baliho dan Billboard Muslim LifeFest 4.....	66
Gambar 4.26 Contoh T-Banner Muslim LifeFest	67
Gambar 4.27 Contoh Hanging Banner Muslim LifeFest.....	68
Gambar 4.28 Contoh Pemasangan Poster Muslim LifeFest di Minimarket	69
Gambar 4.29 Contoh Pemasangan Spanduk Muslim LifeFest di Masjid 1	71
Gambar 4.30 Contoh Pemasangan Spanduk Muslim LifeFest di Masjid Yang Bekerjasama Dengan Badan Wakaf AlQuran	72
Gambar 4.31 Muslim LifeFest di acara hijrahfest.....	73
Gambar 4.32 Muslim LifeFest Di Event MIHAS 1	74
Gambar 4.33 Pengunjung Booth Muslim LifeFest Di Event MIHAS	75
Gambar 4.34 <i>Media Gethering</i> Muslim LifeFest.....	76
Gambar 4.35 <i>Opening Ceremony</i> Muslim LifeFest 2019 sekaligus <i>Press Conference</i>	77
Gambar 4.36 Contoh berita mengenai Muslim LifeFest 2019.....	79
Gambar 4.37 Rekapitulasi Berita di Media mengenai Muslim LifeFest, mulai dari <i>Pra-Event</i> , <i>Show day</i> , dan Post Event, sampai dengan tanggal 8 September 2019.....	79
Gambar 4.38 List media yang menuliskan dan menayangkan berita tentang Muslim LifeFest 2019	80
Gambar 4.39 Antrian <i>Ticket Booth</i> Muslim LifeFest 2019	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Lima elemen bauran komunikasi.....	20
Tabel 4.1 Rencana Strategi Komunikasi Muslim LifeFest 2019	53
Tabel 4.2 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di surat kabar.....	53
Tabel 4.3 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di Majalah dan Tabloid...	54
Tabel 4.4 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di Radio	56
Tabel 4.5 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di media <i>online</i>	58
Tabel 4.6 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di Televisi	61
Tabel 4.7 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 pada baliho dan billboard	66
Tabel 4.8 Daftar jumlah <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di T-banner	67
Tabel 4.9 Daftar jumlah <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di Hanging Banner	68
Tabel 4.10 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di Minimarket	69
Tabel 4.11 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di Masjid.....	70
Tabel 4.12 Daftar <i>placement</i> Muslim LifeFest 2019 di Masjid yang bekerjasama dengan Badan Wakaf AlQuran.....	72
Tabel 4.13 Daftar media yang menulis tentang Muslim LifeFest 2019	78