



**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(IMC) TERHADAP PRODUK JASA “KPR GAESS FOR MILLENIAL”
BANK BTN PERIODE TAHUN 2022**

Tugas Akhir Skripsi

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

Disusun Oleh :

Seno Anwar

44319110046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Seno Anwar
NIM : 44319110046
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul : Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Terhadap Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” Bank
BTN Tahun 2022

Jakarta, 15 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing



(Dahlia Ardhana, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Seno Anwar
NIM : 44319110046
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul : Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap
Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” Bank BTN Tahun 2022

Jakarta, 23 Agustus 2022

Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed (.....)

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, M.A (.....)

Pembimbing : Dahlia Ardhana, M.Ikom (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Terhadap Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” Bank
BTN Tahun 2022

Nama : Seno Anwar

NIM : 44319110046

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 23 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi Advertising &
Marketing Communication**

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing

(Dahlia Ardhana, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

**Ketua Program
Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Seno Anwar
NIM : 44319110046
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” Bank BTN Tahun 2022 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 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 plagiarisme, 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 2022
Yang membuat pernyataan,



(Seno Anwar)

Mengetahui,

Pembimbing



(Dahlia Ardhana M.Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

ABSTRAK



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Seno Anwar
44319110046

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” Bank BTN Tahun 2022
Bibliografi : 5 Bab Hal + Lampiran + 32 Buku + 5 Internet

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi milenium yang lahir diantara tahun 1980-2000 dengan umur berkisar 15-34 tahun. Dikalangan masyarakat generasi milenial dikenal sebagai generasi *modern* yang paham akan perkembangan teknologi dan keuangan. Di era yang *modern* ini tidak sedikit masyarakat yang membeli rumah dengan cara tunai atau kredit. Hal ini membuat pihak perbankan membuat program atau produk perbankan yang dinamakan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). KPR pertama di Indonesia terjadi pada tanggal 10 Desember 1976, dilaksanakan di Kota Semarang oleh Bank BTN. Pada tahun 2018 Bank BTN mengembangkan produk KPR bagi milenial yaitu “KPR *Gaess For Millenial*”, tujuan pengembangan produk ini adalah memudahkan generasi milenial memiliki rumah dengan skema KPR.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Produk Jasa “KPR *Gaess For Millenial*” untuk mempertahankan *brand* dan meningkatkan penjualan produk demi tercapainya visi maupun misi Bank BTN, dengan menggunakan teori IMC menurut Shimp tentang strategi IMC dan juga teori SWOT menurut Cangara Hafied tentang analisis SWOT.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivis dengan teknik pengumpulan data Primer dan Sekunder. Teknik pengumpulan data secara primer yang dilakukan adalah Wawancara dengan informan, dan Dokumentasi untuk teknik pengumpulan data secara sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi *Integrated Marketing Communication* produk jasa KPR *Gaess For Millenial* di Bank BTN dapat mempertahankan *brand* dan meningkatkan penjualan produk. Dilihat dari strategi IMC yang digunakan melalui promosi penjualan, personal selling, *advertising*, *interactive marketing* dan *direct marketing*.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Millenial*, *KPR*

ABSTRACT



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Studies Marketing Communication & Advertising
Seno Anwar
44319110046

Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on Service Products “KPR Gaess For Millennials” Bank BTN in 2022
Bibliography : 5 Chapters + Attachments + 32 Books + 5 Internet

Currently, changes in consumptive lifestyles are very visible in the millennial generation. The millennial generation is the millennial generation who was born between 1980-2000 with ages ranging from 15-34 years. The millennial generation is known as the modern generation who understands the development of technology and finance. In this modern era, not a few people buy houses by cash or credit. This makes the banking sector create a banking program or product called KPR (House Ownership Credit). The first mortgage in Indonesia occurred on December 10, 1976, implemented in Semarang City by Bank BTN. In 2018 Bank BTN developed a mortgage product for millennials, namely “KPR Gaess For Millennials”, the purpose of developing this product is to make it easier for the millennial generation to own a house with a mortgage scheme.

In this study, the author examines the Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on “KPR Gaess For Millenials” Mortgage Service Products to maintain the brand and increase product sales in order to achieve the vision and mission of Bank BTN, using the IMC theory according to Shimp about the IMC strategy and also the SWOT theory according to Cangara Hafied about SWOT analysis

The research method used in this research is descriptive qualitative. The paradigm used is the constructivist paradigm with primary and secondary data collection techniques. The primary data collection techniques used were interviews with informants, and documentation for secondary data collection techniques.

The results showed that the implementation of Integrated Marketing Communication of Gaess For Millennial service products at Bank BTN can maintain the brand and increase product sales. Judging from the IMC strategy used through sales promotion, personal selling, advertising, interactive marketing and direct marketing.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Millennials, KPR*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan berkat dan karunia kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul *Impelementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Produk Jasa “KPR Gaess For Millenial” Bank BTN Tahun 2022* sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *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. Ibu Dahlia Ardhana M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed Selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Bank BTN Kantor Pusat yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan riset dalam mencari informasi
7. Bapak Ramon, Ibu Nabila, Bapak Andreas, Ibu Devillia, Bapak Herlan, Bapak Doni, dan Bapak Bima selaku narasumber yang telah berkenan memberikan waktu dan tempatnya untuk mendapatkan informasi untuk penulisan tugas akhir skripsi ini.
8. Orang tua saya, Ibunda Mariyam tersayang, atas segala *support*, nasehat dan kepercayaan yang diberikan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk Istri saya, Siska Martha yang terus memberikan dukungan, semangat dan menemani selalu dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
10. Seluruh teman-teman di Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang selalu membantu dan memotivasi penyelesaian penelitian 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 semua pihak khususnya bidang ilmu komunikasi

Jakarta, 15 Agustus 2022

Penyusun



Seno Anwar

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3 Saluran Komunikasi Pemasaran	21
2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran/ <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) 23	
2.2.6 Hubungan Antara IMC dan Analisis SWOT.....	27
2.2.7 Analisis SWOT.....	28
2.2.8 Fungsi Analisis SWOT.....	29
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31

3.3	Subyek Penelitian	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1	Primer.....	36
3.4.2	Sekunder	37
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	38
BAB IV		40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	40
4.1.2	Sejarah Perusahaan	40
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	45
4.2.2	Analisis SWOT	49
4.2.3	Bauran Promosi.....	57
4.3	Pembahasan	68
BAB V		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN 1.....		78
LAMPIRAN 2.....		83
LAMPIRAN 3.....		86
LAMPIRAN 4.....		90
LAMPIRAN 5.....		94
LAMPIRAN 6.....		97
LAMPIRAN 7.....		100
LAMPIRAN 8.....		103
CURICULLUM VITAE		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pesaing Langsung KPR Millenial	5
Gambar 2	Brand dan Awerness produk KPR Millenial	6
Gambar 3	Contact Point Bauran Promosi Bagi Para Pengguna KPR BTN Subsidi	7
Gambar 4	Proses Komunikasi Pemasaran.....	20
Gambar 5	Siklus IMC dengan Konsumen.....	25
Gambar 6	Analisis SWOT.....	28
Gambar 7	Logo Perusahaan Bank BTN	42
Gambar 8	Struktur Organisasi Bank BTN	44
Gambar 9	Advertising Melalui Media Social.....	58
Gambar 10	Advertising Melalui Televisi.....	59
Gambar 11	Property Indonesia Expo 2022	62
Gambar 12	Pemberian Informasi produk jasa KPR BTN	63
Gambar 13	Salah Satu Penjualan Personal KPR BTN	65
Gambar 14	Acara Launching GPM	67

DAFTAR TABEL

Gambar 1 Penelitian Terdahulu.....15