



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADUIVOSIGHTS DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS“RIPPLE 10” TAHUN 2019**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
Disusun oleh:
MEDDYLYNE DEVINA

44318110088

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 : Meddlyne Devina
NIM : 44318110088
Jurusan : *Digital Advertising & Marketing Communication*
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU IVOSIGHTS DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
“RIPPLE10” TAHUN 2019**

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 proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 17 Oktober 2020



(Meddlyne Devina)



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

Meddlyne Devina
44318110088

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Meddlyne Devina
NIM : 44318110089
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ivosights
dalam Meningkatkan *BrandAwareness* –Ripple 10” Tahun
2019

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, tgl Oktober 2020

Mengetahui,

Pembimbing

(Riki Arswendi M.I.kom)



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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU IVO SIGHTS
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS “RIPPLE 10”
TAHUN 2019**

Nama : Meddlyne Devina

NIM : 44318110088

Fakultas : Ilmu Komunikasi

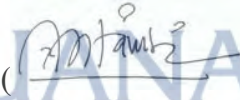
Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 17 Oktober 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Sidang

Dewi SadTanti, M.I.kom

()

Penguji Ahli

Wiyanto Hidayatullah, M.I.kom

()

Pembimbing

Riki Arswendi, M.I.Kom

()



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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU IVOSIGHTS
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* "RIPPLE 10"
TAHUN 2019

Nama : Meddlyne Devina
NIM : 44318110088
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 17 Oktober 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Digital Advertising & Marcomm*

(Riki Arswendi, M.I.Kom)

UNIVERSITAS

(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



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

Meddlyne Devina
44318110088

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ivosights dalam Meningkatkan *Brand Awareness* –Ripple 10” Tahun 2019.
Bibliografi: 5 Bab 132 + 6 Lampiran + 21 Buku + 11 Internet

ABSTRAK

Indonesia berada pada posisi kelima sebagai negara dengan *start up* terbanyak di dunia. Salah satu perusahaan *start up* yang terkenal di Indonesia yaitu Ivosights, yang menyediakan sederet platform yang bergerak dibidang apa dikembangkan dengan tujuan memberi solusi *end-to-end* untuk komunikasi dengan pelanggan, salah satu produknya yaitu —Ripple10”. Dalam melakukan pemasarannya, Ivosights menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang baik dilakukan pemasar untuk menarik minat khalayak dengan produk yang ditawarkannya.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan teori Terence A. Shimp tentang komunikasi pemasaran terpadu melalui bauran promosi yaitu kegiatan penjualan personal dan aktivasi merek, dimana melibatkan sosial media sebagai salah satu strategi digital dalam kegiatan aktivasi merek yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kasus ini adalah menggunakan data primer melalui wawancara mendalam dengan narasumber terkait, dan data sekunder dalam bentuk studi kepustakaan, dokumentasi, serta observasi non partisipan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu Ivosights melalui bauran promosi untuk meningkatkan kesadaran merek pada tahun 2019 dilakukan melalui kegiatan penjualan personal dan aktivasi merek. Dimana penjualan personal yang dilakukan menggunakan dua strategi yaitu menggunakan strategi umum dan strategi pendekatan individual, sedangkan pada kegiatan aktivasi merek menggunakan *direct marketing*, *social media activation*, *promotions activation* dan *marketing event activation* untuk mengkomunikasikan Ripple10.

Kata kunci : *aktivasi merek, penjualan personal, start up*



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

Meddlyne Devina
44318110088

Integrated marketing Communication Ivosights in increasing brand awareness ripple10 in 2019.

Bibliography : 5 Chapter 132 Pages + 6 Enclosure + 21 Book + 11 Internet

ABSTRACT

Indonesia is in fifth position as the country with the most start-ups in the world. one of the startup companies developing in Indonesia provides series of platform that's under development with purpose to give end-to-end service communicating solution, one of the product is Ripple10. In doing the marketing, Ivosights uses integrated marketing Communication that is done by the marketers to gain public interest with the product being offered.

In this research, writer is researching the integrated marketing Communication using Terence A. Shimp's theory of integrated marketing communications through the promotion mix which use social media as one of the digital strategies in the brand activation activities.

This research uses a constructivist paradigm with a descriptive type of research using a case study method with a qualitative approach. The data gathering techniques used in this case study is using prime data through intense interviews with relates resource and secondary data in form of literature study, documentary, and non-participant observation.

The result of the research shows that integrated marketing Communication through the promotion mix increasing brand awareness in 2019 done through personal selling activities and brand activation. Personal Selling done by 2 strategies wick: the common strategy and individual approach. Meanwhile in brand activation the strategy used was direct marketing, social media activation, promotions activation and marketing *event* activation to communicate Ripple10

Keyword: *brand activation, personal selling, start up.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan berkat dan karunia kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ivosights dalam Meningkatkan BrandAwareness “Ripple 10” Tahun 2019 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising&MarketingCommunication* 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, S.Sos, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comm,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi *Advertising &Marketing Communication* Universitas Mercu Buana .
4. Ibu Yuni Tresnawati M.I.kom selaku Ketua Bidang Studi *Advertising &Marketing Communication* Universitas Mercu Buana
5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.I.kom, dan Bapak Andri Budiwidodo S.Si, M.I.kom, selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Program Studi *Advertising &Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Wiyanto Hidayatullah, M.I.kom dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan agar hasil penelitian ini menjadi lebih baik lagi.
7. 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.

8. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Japet Saragih dan ibunda tersayang Resti Damanik atas segala support yang diberikan.
9. Segenap keluarga dan sahabat yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Ivosights yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan riset dan seluruh narasumber yang telah bersedia diwawancarai dalam penelitian di tugas akhir skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman di Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana khususnya teman seperjuangan Ratih, Khairina dan Tri Heni 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, Oktober 2020

Penyusun

Meddlyne Devina

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
Tinjauan Pustaka.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	21
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu(IMC).....	23
2.2.4 <i>Personal selling</i> (penjualan personal).....	37
2.2.5 <i>BrandActivation</i> (aktivasi merek).....	44
2.2.6 <i>Brandawareness</i>	50
2.2.7 <i>Start Up</i>	53
BAB III.....	58

METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Paradigma Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian	58
3.3 Subyek Penelitian	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Primer	61
3.4.2 Sekunder	61
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	64
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	66
4.1.1 Profil Perusahaan	66
4.1.2 Data Perusahaan	68
4.1.3 Visi dan Misi	69
4.1.4 Value Perusahaan	69
4.1.5 Struktur Organisasi	70
4.1.6 Logo Perusahaan	74
4.1.7 Media sosial dan Media Digital yang digunakan	74
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Ripple 10 (Digital Monitoring Platform)	78
4.2.2 <i>Personal selling</i>	82
4.2.3 <i>Brandactivation</i>	96
4.2.4 <i>Brandawareness</i>	109
4.3 Pembahasan	111
BAB V	126
PENUTUP	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
5.2.1 Saran Akademis	127
5.2.2 Saran Praktis	128

DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN	134
CURRICULUM VITAE	150



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perusahaan <i>start up</i> terbanyak didunia	2
Gambar 1.2. Sertifikat penghargaan	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	14
Gambar 2.1 : platformsosial media paling aktif di Indonesia tahun 2019.....	36
Gambar 2.2 : audience terbanyak di sosial media tahun 2019	36
Gambar 2.3. Piramida <i>brandawareness</i>	52
Gambar 2.4. Data <i>start up</i> Indonesia.....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	70
Gambar 4.2: Logo Perusahaan.....	74
Gambar 4.3 : Web Ivosights	75
Gambar 4.4 : Akun instagram Ivosights.....	75
Gambar 4.5 : Akun facebook Ivosights.....	76
Gambar 4.6 : Akun twitter Ivosights	76
Gambar 4.7 : Akun Youtube Ivosights.....	77
Gambar 4.8. Tampilan <i>dashboard</i> Ripple10	80
Gambar 4.9. Detail mentions yang direkam oleh Ripple10	81
Gambar 4.10. Presentasi <i>onlineterhadap</i> Pemerintahan Mojokerto	93
Gambar 4.11. Presentasi langsung terhadap Kapustadin BPIP	93
Gambar 4.12. Postingan instagram mengenai hasil <i>crawling</i> data MRT	100
Gambar 4.13. salah satu konten instagram	100
Gambar 4.14 : Konten greeting di instagram	101
Gambar 4.15 Promo <i>lite version</i>	103
Gambar 4.16 <i>Eventofflinesharing session</i>	105
Gambar 4.17 Dokumentasi kegiatan <i>sharing session</i>	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	14
Tabel 3.1 Subyek penelitian	59
Tabel 4.1 Data klien 3 bulan yang bergabung	111

