



**AKTIVITAS PEMASARAN TERPADU BOOST O2 DI
JAKARTA PADA MASA NEW NORMAL**

TESIS

Oleh

Amar Marta Kusuma

55219110025

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**



**AKTIVITAS PEMASARAN TERPADU BOOST O2 DI
JAKARTA PADA MASA NEW NORMAL**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Oleh

Amar Marta Kusuma

55219110025

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Amar Marta Kusuma
NIM : 55219110025
Jenjang Pendidikan : Strata 2 (Magister)
Konsentrasi : Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Boost 02 Di
Jakarta pada Masa New Normal

Jakarta, 26 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Boost 02 Di
Jakarta pada Masa New Normal
Nama : Amar Marta Kusuma
NIM : 55219110025
Jenjang Pendidikan : Strata 2 (Magister)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communication
Tanggal : 26 Agustus 2022

Jakarta, 26 Agustus 2022
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH. M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Boost 02 Di
Jakarta pada Masa New Normal
Nama : Amar Marta Kusuma
NIM : 55219110025
Jenjang Pendidikan : S2 (Magister)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communication
Tanggal : 26 Agustus 2022

Jakarta, 26 Agustus 2022
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH. M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Amar Marta Kusuma
NIM : 55219110025
Jenjang Pendidikan : S2 (Magister)
Konsentrasi : Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Boost 02 Di
Jakarta pada Masa New Normal

Jakarta, 26 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliani, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Amar Marta Kusuma
NIM : 55219110025
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BOOST 02 DI JAKARTA PADA MASA NEW NORMAL**” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 5 September 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 12 September 2022
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Boost 02 Di Jakarta pada Masa New Normal

Nama : Amar Marta Kusuma

N I M : 55219110025

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 26 Agustus 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



Kata Pengantar

Puji dan syukur senantiasa saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan kehendak-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis/tugas akhir ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Magister pada Fakultas Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak dapat berjalan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Heri Budianto M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. Afdal Makkuraga., M.Si selaku pembimbing yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si selaku penguji yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini.
6. Para Dosen Pengajar, Jajaran Akademik, Mahasiswa dan segenap Civitas Akademika pada Program Studi Magister Ilmu komunikasi.
7. Keluarga dan teman-teman tercinta atas dukungan semangatnya

8. Para karyawan PT Oxigen Two Indonesia yang telah menjadi Key Informan penelitian dalam penyusunan tesis ini.

Akhir kata penulis ucapkan semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan dapat memberikan kontribusi sendiri pada perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan implikasi manajerial yang positif pada banyak pihak.

Jakarta, 26 Agustus 2022

Amar Marta Kusuma

DAFTAR ISI

COVER JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
LEMBAR TANDA LULUS TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNYATAAN SIMILITARY CHECK	vi
PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan	7
1.4. Manfaat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2. Integrated Marketing Communication (IMC)	18
2.2.1.IMC Model.....	18
2.2.2.IMC Proses Model	26
2.2.3.IMC Mix Model.....	28
2.2.4. Definisi Normal Baru.....	28
2.2.5.Komunikasi Pemasaran.....	30
2.3. SWOT Analysis.....	31
2.4. Kerangka Berpikir.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Paradigma Penelitian.....	37
3.2. Tipe Penelitian	37
3.3. Study Kasus.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5. Key Informan	39
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. SWOT Analysis	41
4.1.1. Strength.....	41
4.1.2. Weakness.....	41
4.1.3. Opportunity.....	42
4.1.4. Threat.....	42
4.2. Strategi.....	44
4.2.1. Matrix EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	44
4.2.2. Matrix IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	45
4.2.3. Matrix SWOT.....	46
4.2.4. Analisis QSPM.....	49
4.3. Interview dan FGD (<i>Focus Group Discussion</i>)	51
4.3.1. Interview.....	51
4.3.2. FGD (<i>Focus Group Discussion</i>)	56
4.4. IMC Boost 02.....	64
4.4.1. Advertising.....	64
4.4.2. Sales Promotion.....	65
4.4.3. <i>Event and Experience</i>	68
4.4.4. PR dan <i>Publicity</i>	69
4.4.5. <i>Direct Marketing</i>	69
4.4.6. <i>Interactive Marketing</i>	72
4.4.7. <i>Personal Selling</i>	73
4.5. Hasil Penelitian.....	75
4.5.1. Hasil Analisis SWOT.....	76

4.5.2. IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	78
4.6. Keterbatasan Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Implikasi.....	81
5.3. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1. Matriks Internal dan Eksternal.....	43
Tabel 4.2. Matriks EFE.....	44
Tabel 4.3. Matriks IFE.....	45
Tabel 4.4. Matriks SWOT.....	47
Tabel 4.5. QSPM Boost 02.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir IMC.....	36
Gambar 4.1. Matri Kuadran.....	48
Gambar 4.2. Elemen Marketing Mix.....	64