



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU IDX
CHANNEL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA IDX GOES TO CAMPUS 2016)**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :
AMALIA SATRIANI
44314120053

**BIDANG STUDI ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU IDX CHANNEL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA IDX GOES TO CAMPUS 2016)**

Nama : Amalia Satriani

NIM : 44314120053

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Mei 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(S.M Niken Restaty, S.Sos, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA TANGAN LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU IDX CHANNEL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA IDX GOES TO CAMPUS 2016)**

Nama : Amalia Satriani
NIM : 44314120053
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, Mei 2017

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli,
Yuni Tresnawati, M.Ikom

Pembimbing,
S.M Niken Restaty, S.Sos, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU IDX CHANNEL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA IDX GOES TO CAMPUS 2016)**

Nama : Amalia Satriani
NIM : 44314120053
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, Mei 2017
Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS

Pembimbing,

(S.M Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

Ketua Bidang Studi,
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran,

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya serta dengan usaha yang keras, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU IDX CHANNEL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada IDX Goes to Campus 2016)”**. Demi terselesaikannya skripsi ini, tidak lupa pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya:

1. Allah SWT, yang telah memberikan sayakesehatan dan kenikmatan rezeki sehingga saya dapat berkarir sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu S.M. Niken Restaty, S.sos, M.Si, selaku Pembimbing atas segala bantuan bimbingan, masukan dan arahannya.
3. Bapak Yosman Mansyur selaku Head of Marketing IDX Channel dan Bapak Anzar Rasyid selaku Head of Production IDX Channel yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Penguji Ahli yang telah memberikan kritik serta saran demi sempurnanya skripsi ini.
5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Ketua Sidang yang telah memberikan banyak masukan demi perbaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Farid Hamid, S.sos, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Dr. Ponco Sulisty, M.Comm, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
9. Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
10. Bapak Agus Santoso dan Ibu Maryati selaku Orang Tua dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan melalui doa, pengertian dan cinta kasihnya.
11. Ibu Maygita selaku Perwakilan *Agency* dari Bank Mandiri yang bersedia menjadi narasumber lain dalam penelitian ini.
12. Naomi dari Trisakti School of Management dan Rezqi Rifaldi dari Universitas Al-Azhar yang bersedia menjadi narasumber dalam skripsi ini.
13. Mbak Cicil, Mbak Ike, Robin, Indra dan seluruh team IDX Channel yang telah membantu dan membimbing saya selama penelitian.
14. Teman-teman mahasiswa jurusan *Marcomm & Advertising* angkatan 2015 yang telah membantu, baik secara moril maupun materiil dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu yang telah membantu kelancaran dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran yang membangun sangat penulis harapkan sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi bagian manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

Tidak lupa penulis ingin memintamaaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.



Jakarta, Mei 2017

Penulis

Amalia Satriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA TANGAN LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Jurnal dan Skripsi Terdahulu.....	12

2.2 Integrated Marketing Communication.....	21
2.2.1 Pengertian Integrated Marketing Communication.....	21
2.2.2 Bauran Promosi.....	24
2.3 Perencanaan Strategi IMC dalam Mencapai Tujuan.....	34
2.4 Brand Awareness.....	39
2.4.1 Pengertian Brand Awareness.....	39
2.4.2 Cara Membangun Brand Awareness.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Paradigma.....	44
3.2 Tipe Penelitian.....	44
3.3 Metode Penelitian.....	46
3.4 Subyek Penelitian.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	53
4.1.2 Visi dan Misi IDX Channel.....	54
4.1.3 Program IDX Channel.....	55
4.1.4 Logo IDX Channel.....	56
4.1.5 Struktur Organisasi.....	57
4.1.6 Tim Kerja IMC Strategis & Taktis.....	61

4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Perencanaan Strategi IMC – Identifikasi Khalayak Sasaran.....	66
4.2.2 Perencanaan Strategi IMC – Analisis Situasi.....	70
4.2.3 Perencanaan Strategi IMC – Penentuan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	76
4.2.4 Perencanaan Strategi IMC – Penentuan Program Komunikasi Pemasaran.....	81
4.2.5 Strategi Perencanaan IMC – Menentukan Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	103
4.2.6 Evaluasi.....	104
4.3 Pembahasan.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	124
CURRICULUM VITAE.....	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Channel Summary MNC Channel (Jan-Jun 2016).....	8
Gambar 2 Penggambaran IMC untuk membangun Ekuitas Merek.....	24
Gambar 3 Tingkatan Brand Awareness David Aaker.....	43
Gambar 4 Logo IDX Channel.....	56
Gambar 5 Logo IDX (Bursa Efek Indonesia.....	56
Gambar 6 Stand MNC Play Media dalam acara Media Gathering MNC & UBS	94
Gambar 7 Program Special Dialogue – IDX Goes to Campus.....	97
Gambar 8 Dokumentasi Event IDX Goes to Campus.....	97
Gambar 9 Promosi WOM IDX Channel melalui website PT Astronacci Intl. ...	102
Gambar 10 Promosi WOM melalui akun media sosial narasumber.....	102
Gambar 11 Publikasi IDX Channel Kerjasama dengan PT Link Net.....	150
Gambar 12 Publikasi IDX Channel Kerjasama dengan PT Link Net.....	150
Gambar 13 Contoh Poster <i>Event</i> IDX Goes to Campus.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Program Acara IDX Channel.....	55
Tabel 2 Demographic Table IDX Channel.....	67
Tabel 3 Data Perusahaan Tercatat, Perusahaan Sekuritas & Investor BEI (2015-2016).....	74
Tabel 4 Daftar Kampus IDX Goes to Campus.....	98
Tabel 5 Average of Monthly Share IDX Channel Jul-Dec 2016.....	106
Tabel 6 Jumlah Penelepon, SMS & Twitter Interaktif Tahun 2016.....	107
Tabel 7 Implementasi Strategi Perencanaan IMC IDX Channel model Zero-Based Planning.....	115



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Organisasi IDX Channel.....	58
Bagan 2 Proses Koordinasi Program IDX Goes to Campus.....	63
Bagan 3 Objective Program IDX Channel.....	84



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Monthly Share & Rank IDX Channel Jan-Jun 2016.....	77
Grafik 2 Weekly Perfomance IDX Channel Jul-Dec 2016.....	105
Grafik 3 Kenaikan Jumlah Penelepon, SMS & Twitter.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	124
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	128
Lampiran 3 Surat Selesai Penelitian dari Lokasi Penelitian.....	148
Lampiran 4 Struktur Organisasi IDX Channel.....	149
Lampiran 5 Macam-macam Publikasi & Promosi IDX Channel.....	150
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara & Narasumber.....	151

