



**STRATEGI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS TERHADAP PRODUK MIZONE ACTIV  
TAHUN 2016**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh

**DESI ARNIANTI KRISWANTO**

44314110123

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2016**



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PRODUK MIZONE ACTIV TAHUN 2016**

**Nama** : Desi Arnianti Kriswanto

**NIM** : 44314110123

**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

**Bidang Studi** : Marketing Communication & Advertising



Jakarta, July 2017  
Mengetahui,  
Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TERHADAP PRODUK MIZONE ACTIV TAHUN 2016**

Nama : Desi Arnianti Kriswanto

NIM : 44314110123

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Agustus 2017

Ketua Sidang,  
Morissan, M.A



(.....)

Penguji Ahli,  
Razie Razak, M.Ikom



(.....)

Pembimbing,  
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.



(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PRODUK MIZONE  
ACTIV TAHUN 2016**

Nama : Desi Arnianti Kriswanto

NIM : 44314110123

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Agustus 2017  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

*Alhamdulillah*, setelah melalui beberapa revisi di tiap babnya. Skripsi ini telah selesai dengan lancar sesuai target yang diinginkan. Ya, atas limpahan rahmat, berkat, taufiq dan hidayah-Nya pula penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Kelancaran penulisan skripsi ini selain atas limpahan karunia Allah SWT, juga berkat dukungan pembimbing, orang tua dan rekan-rekan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si., selaku pembimbing yang telah sabar dan tulus dalam membimbing penyusunan skripsi dengan memberikan motivasi serta arahan sehingga skripsi ini selesai
2. Dr. Farid Hamid, S.Sos. M.Si, selaku ketua bidang studi Marcomm & Advertising yang telah memberikan ilmu serta motivasi kepada para mahasiswa
3. Orang tua yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan support kepada penulis
4. M. Rifai sebagai kekasih yang selalu memberikan waktu serta motivasi selama penyusunan skripsi ini dan tak henti mendoakan.

5. Seluruh Bapak/Ibu staff Program Studi Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana atas segala ilmu yang diberikan selama ini
6. Sahabat tersayang Ariannah, Dita, Khoi atas segala dukungan dan semangat selama ini.

Demikian yang bisa saya sampaikan. Beribu terimakasih dan maaf saya sampaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 28 July 2017

Penulis

Desi Arnianti Kriswanto



# DAFTAR ISI

## COVER

<b>DAFTAR LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Identifikasi Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Signifikansi Penelitian	
1.5.1 Signifikansi Teoritis .....	6
1.5.2 Signifikansi Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.2 Komunikasi Dalam Pemasaran .....	10
2.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.4 Definisi IMC .....	21
2.5 Ciri-ciri Utama IMC .....	22
2.6 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	24
2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	25
2.8 Unsur-unsur IMC .....	32
2.9 Bagan Alur Pikir .....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Paradigma Penelitian .....	51

3.2 Tipe Penelitian .....	52
3.3 Metode Penelitian .....	52
3.4 Subjek Penelitian .....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	55
3.7 Teknik Analisa Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1 Sejarah Mizone .....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Analisa Situasi (SWOT) .....	60
4.2.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) .....	62
4.2.3 Identifikasi Target/Khalayak .....	63
4.2.4 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	63
4.2.5 Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran .....	65
4.2.6 Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran .....	66
4.2.6.1 Periklanan .....	69
4.2.6.2 Personal Selling .....	72
4.2.6.3 Publisitas .....	73
4.2.6.4 Promosi Penjualan .....	74
4.2.6.5 Special Event .....	75
4.2.6.6 <i>Interactive/ Internet Marketing</i> .....	76
4.3 Pembahasan .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	85
5.1 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CV/ RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen .....	25
Gambar 2.2 Bagan Alur Pikir .....	49
Gambar 4.1 Produk Mizone .....	58
Gambar 4.2 Produk Mizone Activ .....	59
Gambar 4.3 Iklan TVC Mizone Activ .....	70
Gambar 4.4 Consumer Promo di Gen FM .....	71
Gambar 4.5 Media Outdoor Mizone Activ .....	71
Gambar 4.6 Poster Promo Mizone Activ di Alfamart .....	72
Gambar 4.7 Booth Promotion Product saat CFD ( <i>Car Free Day</i> ) .....	73
Gambar 4.8 Promo Pembelian Mizone di Giant Hypermart .....	74
Gambar 4.9 Acara Pagi – Pagi Disko di 3 Kota Besar .....	75
Gambar 4.10 Acara Color Run di Jakarta .....	76
Gambar 4.11 Facebook dan Instagram Ads .....	78
Gambar 4.12 Mobile Banner Ads .....	78
Gambar 4.13 Influencer Mizone .....	79
Gambar 4.14 Medium Advertising (Mizone 2016) .....	81
Gambar 4.15 Media Consumption Millenials Target .....	82