



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU “SUKABUMI EUNDEUR FEST 2023”  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**OLEH:**

**MUHAMAD GINANJAR PRIHADI**

**55222110017**

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

**2024**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Muhamad Ginanjar Prihadi  
NIM : 55222110017  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun  
*Brand Image.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 4 September 2024

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



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

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun  
*Brand Image*.  
Nama : Muhamad Ginanjar Prihadi  
NIM : 55222110017  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Tanggal : 4 September 2024

**MERCU BUANA**

Jakarta, 4 September 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :  
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
3. Pembimbing :  
Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)



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

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun  
*Brand Image.*

Nama : Muhamad Ginanjar Prihadi

NIM : 55222110017

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 4 September 2024

Jakarta, 4 September 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :  
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
3. Pembimbing :  
Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)



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

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Muhamad Ginanjar Prihadi  
NIM : 55222110017  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun  
*Brand Image*

Jakarta, 4 Sptember 2024

UNIVERSITAS  
Dosen Pembimbing  
MERCU BUANA

Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, 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 : Muhamad Ginanjar Prihadi  
NIM : 55222110017  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SUKABUMI EUNDEUR FEST 2023 DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Agustus 2024 ,didapatkan nilai persentase sebesar 22%



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2025  
Administrator Turnitin

  
Aulia Rachman, S.Ikom

## PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun *Brand Image*.

Nama : **Muhamad Ginanjar Prihadi**

N I M : 55222110017

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 4 September 2024

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.

Jakarta, 4 September 2024



Muhamad Ginanjar Prihadi

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur Fest 2023 dalam Membangun *Brand Image*”.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nur Kholishoh, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah berbagi ilmu, arahan positif, pengalaman dan perhatian yang diberikan selama pembuatan tesis ini.
2. Dr. Melly Ridaryanthi M.Soc.Sc, Pd.D selaku Dosen Penelaah yang telah memberikan masukan, saran untuk perbaikan dalam proses penyusunan tesis ini.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Prof.Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Bapak-Ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.



6. Keluarga tercinta, Ayahanda Dodi Herdian, Ibunda Sri Mulyasari, kedua adik Rahma dan Rahmi, berkat doa serta dukungannya selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.
7. Tim Sukabumi Eundeur yang terdiri dari Rivana Aska, Mulki Sulaeman dan Gusti Himam yang telah bersedia menjadi narasumber dan mengizinkan untuk penelitian.
8. Putri Salma Nabilah terima kasih atas dukungan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Widia, Siti Maulina, Vita, Ferdy, Bimo, Pramulya Sadewa, Kurnia, Ahmad Nugraha, Dicky, Lugazh, Rina, Raudhah, Salfa, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Pada akhirnya, peneliti mampu menyelesaikan penelitian tesis ini. Peneliti menyadari bahwa masukan, saran, kritik dan diskusi akan memberikan kesempurnaan tulisan ini. Untuk itu, saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 4 September 2024



Muhamad Ginanjar Prihadi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teoritis .....	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	28
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	31
2.3 <i>Brand Image</i> .....	32
2.3.1 Faktor Pendukung <i>Brand Image</i> .....	33
2.3.2 Fungsi <i>Brand Image</i> .....	34
2.4 Analisis <i>SWOT</i> .....	35
2.5 Kerangka Pemikiran.....	36

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	38
3.3 Subyek Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Keabsahan Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	43
4.2.1 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	44
4.2.2 Observasi Respon Masyarakat.....	59
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Analisis <i>SWOT</i> .....	60
4.3.2 Matrik Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun <i>Brand Image</i> ”:	62
4.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun <i>Brand Image</i> :	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	75
5. 2. 1 Saran Akademis .....	75
5. 2. 2 Saran Praktis .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Sukabumi Eundeur .....	1
Gambar 1.2 Penampilan “Stillbirth” band asal Jerman .....	2
Gambar 1.3 Flayer “Sukabumi Eundeur Festival 2023” .....	3
Gambar 1.4 Flayer Informasi tiket “Sukabumi Eundeur Festival 2023” .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Founder Sukabumi Eundeur .....	42
Gambar 4.2 Postingan iklan video yang mengandung historical. ....	45
Gambar 4.3 Postingan iklan video yang mengandung gimick.....	45
Gambar 4.4 Penggunaan Baliho Dalam Periklanan.....	46
Gambar 4.5 Penggunaan Media Partner Dalam Periklanan.....	47
Gambar 4.6 Postingan iklan yang mengandung unsur musik keras. ....	50
Gambar 4.7 Postingan Periode Pembelian Tiket .....	51
Gambar 4.8 Postingan promo budling tiket .....	52
Gambar 4.9 Postingan cara membeli tiket di Indomart.....	55
Gambar 4.10 Postingan Periode Pembelian Tiket .....	56
Gambar 4.11 Komentar Pada Postingan Instagram .....	59

MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 4.1 Matrik Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur Fest 2023 Dalam Membangun <i>Brand Image</i>..</b>	<b>62</b>

