



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “MEDIA IMPACT
AGENCY” DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
KLIEN (PERIODE 2023)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
di Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi pada Bidang Studi Periklanan &
Komunikasi Pemasaran.

Disusun Oleh:

Nevan Valerian Syuja Widiyanto

44320010047

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nevan Valerian Syuja Widiyanto

NIM : 443 20 010 047

Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kampung Silat Rawa Belong Oleh Karang Taruna.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 September 2024



Nevan Valerian Syuja Widiyanto

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nevan Valerian Syuja Widiyanto
NIM : 44320010047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Media Impact Agency” Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien (Periode 2023)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Gadis Octory S.Ikom M.Ikom

NIDN : 0314108803

Ketua Sidang : Andi Pajolloi Bate, M.A

NIDN : 0303069401

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si


NIDN : 0301117301

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 September 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, peneliti mengucapkan rasa syukur atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran "Media Impact Agency" dalam Mempertahankan Loyalitas Klien" dapat diselesaikan. Penelitian ini diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti berhasil menyusun tugas akhir penelitian ini dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak yang memperlancar proses pembuatannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom Sebagai dosen pembimbing, yang telah mengalokasikan banyak waktu dan usaha untuk memberikan bimbingan serta mengarahkan peneliti dengan sangat baik selama proses penyusunan penelitian, dan selalu membagikan ilmu yang sangat berharga, baik dari segi moral maupun akademik.
2. Media Impact Agency dan para klien yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam mengumpulkan data serta menyediakan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta, sekaligus dosen mata kuliah Riset Komunikasi, yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D., selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta, sekaligus dosen mata kuliah Tugas Akhir.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom, sebagai dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya sejak semester pertama hingga saat ini.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan, serta jasa-jasa yang sangat berharga bagi peneliti.

7. Orang Tua saya Ibu Christina Endang dan Ayah Iwit Karwito yang selalu mendoakan, menyemangati, sehingga saya mampu mengikuti seluruh kegiatan perkuliahan dengan baik.
8. Fidia Oktaviara, Oberto Desweriel, Ronald Agustian, Dhio Syahefiran, Harvy Firmansyah, Hilman Radinal, Luthfi Haras, Fadhel Isril, Nibras Bhamakerti dan Seluruh teman-teman angkatan 20.

Sebagai penutup, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang luas dan memperkaya pengetahuan bagi banyak orang.

Jakarta, 14 Agustus 2024

Nevan Valerian Syuja



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nevan Valerian Syuja Widiyanto
NIM : 44320010047
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Media Impact Agency”
Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien (Periode 2023)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 September 2024



Nevan Valerian Syuja Widiyanto

ABSTRAK

Nama : Nevan Valerian Syuja Widiyanto
NIM : 44320010047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Media Impact Agency” Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien
Pembimbing : Gadis Octory, S..Ikom, M.Ikom

Banyaknya pemain dalam industri advertising agency dengan keunggulan kompetitif masing-masing membuat persaingan di sektor ini semakin ketat. Salah satu cara untuk tetap bersaing adalah dengan mempertahankan loyalitas klien melalui pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan alat seperti Integrated Marketing Communication (IMC), Customer Relationship Management (CRM), dan Social Customer Relationship Management (SCRM). Media Impact Agency juga mengadopsi strategi ini untuk mengembangkan upaya pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Media Impact Agency dalam menjaga loyalitas klien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus deskriptif. Media Impact Agency menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *public relations*, *event*, dan *advertising*. Strategi-strategi tersebut diterapkan dalam tiga fase *customer relationship management: acquire, enhance, dan retention*.

Data penelitian dikumpulkan melalui dua kategori, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi partisipan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi untuk melengkapi informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Media Impact Agency. Penelitian ini melibatkan informan dari pihak Media Impact Agency dan klien mereka.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Media Impact Agency dalam menjaga loyalitas klien telah menunjukkan hasil positif. Hal ini tercermin dari umpan balik yang baik dari klien, yang merasa bahwa Media Impact Agency berhasil memperkuat dan mengelola komunikasi melalui program CRM. Keberhasilan ini juga tercermin dari peningkatan repeat order dan tambahan pembelian jasa oleh klien.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Customer Relationship Management* (CRM), *Advertising Agency*

ABSTRACT

Name : Nevan Valerian Syuja Widiyanto
NIM : 44320010047
Major : *Advertising & Marketing Communication*
Title Report : *Marketing Communication Strategy of Media Impact Agency in Maintaining Client Loyalty*
Supervisor : Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom

The increasing number of players in the advertising agency industry, each with its own competitive advantages, has intensified competition among advertising agencies. One strategy to remain competitive is to maintain client loyalty through the utilization of marketing communication strategies using Integrated Marketing Communication (IMC) and Customer Relationship Management (CRM) tools. Media Impact Agency also implements this strategy to enhance its marketing efforts.

This research aims to understand the marketing communication strategies employed by Media Impact Agency in maintaining client loyalty. The study uses a qualitative approach with a descriptive case study method. Media Impact Agency implements marketing communication strategies through word of mouth, direct marketing, personal selling, sales promotion, and interactive marketing. These strategies are applied in three phases of customer relationship management: acquire, enhance, and retention.

This research employs a qualitative descriptive method with a focus on a case study. The data collected is categorized into two types: primary and secondary data. Primary data is obtained through interviews and participant observation, while secondary data is gathered through documentation to complement information regarding Media Impact Agency's marketing communication strategies. The study involves informants from Media Impact Agency and their clients.

The implementation of marketing communication strategies by Media Impact Agency to maintain client loyalty has proven effective. This is evidenced by the positive feedback received from clients, who feel that Media Impact Agency has successfully improved and managed their communication through the CRM program. The success of Media Impact Agency in implementing communication and CRM strategies is also reflected in the increase in repeat orders and additional service purchases from clients.

Keywords: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Customer Relationship Management (CRM), Advertising Agency*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.3 Unsur-Unsur Strategi Komunikasi.....	22
2.2.4 Intergrated Marketing Communication (IMC)	23
2.2.6 Karakteristik Perusahaan Jasa.....	25
2.2.7 <i>Business to Business (B2B) Marketing</i>	27
2.2.8 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	27
2.2.9 <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i>	29

2.2.10 <i>Advertising Agency</i>	29
2.3 Kerangka Berpikir	31
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Subyek Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Profile Media Impact Agency.....	37
4.1.2 Struktur Media Impact Agency.....	38
4.1.3 Produk Jasa Layana Media Impact Agency.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran “Media Impact Agency” Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien menggunakan tools IMC.....	70
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran “Media Impact Agency” Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien menggunakan CRM.....	80
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kateori Advertising Asia.....	1
Gambar 1.2 Clients Media Impact	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	39
Gambar 4.1 Logo Media Impact	47
Gambar 4.2 Struktur Media Impact Agency	48
Gambar 4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Media Impact Agency Menggunakan Tools IMC.....	56
Gambar 4.4 Tangkapan layar <i>question</i> box di <i>website</i> Media Impact Agency.....	66
Gambar 4.5 Tangkapan layar 1 <i>website</i> Media Impact Agency	70
Gambar 4.6 Tangkapan layar 2 <i>website</i> Media Impact Agency	71
Gambar 4.7 Tangkapan layar 3 <i>website</i> Media Impact Agency	71
Gambar 4.8 Karangan bunga untuk klien Media Impact Agency.....	75
Gambar 4.9 Hampers untuk klien Media Impact Agency.....	76
Gambar 4.10 Parsel untuk klien Media Impact Agency	76