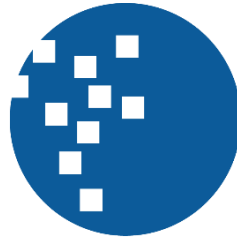


**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(IMC) “URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” DALAM
MEMELIHARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* AUTO2000**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

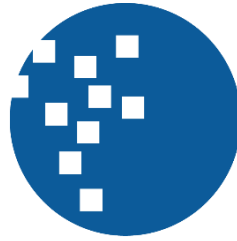
FAGREATA KHINAWAN

0000030913

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(IMC) “URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” DALAM
MEMELIHARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* AUTO2000**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

FAGREATA KHINAWAN

0000030913

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Fagreata Khinawan

Nomor Induk Mahasiswa 00000030913

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) “URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” DALAM MEMELIHARA CUSTOMER ENGAGEMENT AUTO2000

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Juli 2022



Fagreata Khinawan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) “URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” DALAM MEMELIHARA CUSTOMER ENGAGEMENT AUTO2000

Oleh

Nama : Fagreata Khinawan

NIM : 00000030913

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 2 Juli 2022

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

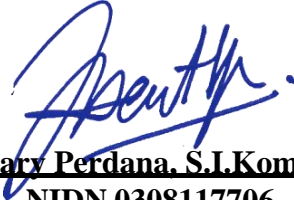
Ketua Sidang



Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2022.07.22
09:27:51 +07'00'

Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0315108802

Penguji



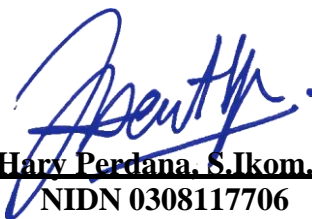
Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0308117706

Pembimbing



Nicky Stephani S.Sos., M.Si
NIDN 0405099105

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fagreata Khinawan
NIM : 00000030913
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) “URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” DALAM MEMELIHARA CUSTOMER ENGAGEMENT AUTO2000

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Fagreata Khinawan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan skripsi ini dengan judul:

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
“URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” DALAM MEMELIHARA
CUSTOMER ENGAGEMENT AUTO2000**

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Ibu Nicky Stephani S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Orang Tua dan Kakak saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Nico Albertus Kusuma, S.E., M.M. yang sudah memberikan dukungan dan selalu menemani dan menghibur saya selama mengerjakan skripsi hingga saat ini.
8. Para informan dari perusahaan AUTO2000 yang sudah memberikan waktu dan informasinya kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Andreas, Alya Zahira, dan Yohanes Ricky yang telah menjadi sahabat terbaik semasa perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

Saya sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, saya sangat menerima kritik maupun saran yang bersifat konstruktif. Semoga laporan magang ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022



Fagreata Khinawan

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) “URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” DALAM MEMELIHARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* AUTO2000

Fagreata Khinawan

ABSTRAK

Hingga saat ini perekonomian Indonesia masih di tahap pemulihan akibat imbas pandemi. Pemulihan perekonomian Indonesia mempengaruhi penjualan dalam industri otomotif. Salah satu merek yang memiliki penjualan terbaik dalam bidang otomotif adalah AUTO2000. Untuk terus menjaga keterlibatan dengan konsumen, AUTO2000 perlu memadukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dan konsisten. Keterlibatan konsumen merupakan salah satu hal penting guna menjaga hubungan panjang antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) “Urusan Toyota Lebih Mudah” dalam memelihara *Customer Engagement* AUTO2000. Konsep yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan tahapan-tahapannya, *promotion tools for IMC* dan *Customer Engagement*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memelihara *customer engagement* AUTO2000 menjalankan strategi IMC yang disusun melalui tahapan-tahapan penyusunan IMC. *Promotion tools* yang dimanfaatkan oleh AUTO2000 untuk strategi IMC adalah *advertising, sales promotion, public relation & publicity, event & experience, dan direct marketing*. Kelima elemen *promotion tools* tersebut diintegrasikan dengan tema “Urusan Toyota Lebih Mudah”. Dari aktivitas IMC yang AUTO2000 jalankan mampu memelihara *customer engagement* perusahaan tersebut.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Customer Engagement, IMC Planning, Marketing Communication, Advertising*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGY “URUSAN TOYOTA LEBIH MUDAH” IN MAINTAINING AUTO2000 CUSTOMER ENGAGEMENT

Fagreata Khinawan

ABSTRACT

Until recently the Indonesian economy is still in the recovery stage due to the impact of the pandemic. Indonesia's economic recovery affects sales of the automotive industry. One of the best selling brands in the automotive sector is AUTO2000. To always maintain engagement with consumers, AUTO2000 needs to integrate a variety of appropriate and consistent marketing communication activities. Consumer involvement is one of the important things to maintain a long relationship between companies and consumers. This study aims to determine the Integrated Marketing Communications (IMC) strategy “Toyota Business is Easier” in maintaining AUTO2000 Customer Engagement. The concept used is Integrated Marketing Communication (IMC) with its stages, promotion tools for IMC and Customer Engagement. This research uses qualitative research with descriptive research and case study methods. The results of this study indicate that in maintaining customer engagement AUTO2000 carries out the IMC strategy which is compiled through the stages of IMC preparation. Promotion tools used by AUTO2000 for IMC strategy are advertising, sales promotion, public relations & publicity, event & experience, and direct marketing. The five elements of the promotion tools are integrated with the theme “Toyota Business is Easier”. From the IMC activities that AUTO2000 runs, it is able to maintain the company's customer engagement.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Customer Engagement, IMC Planning, Marketing Communication, Advertising*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

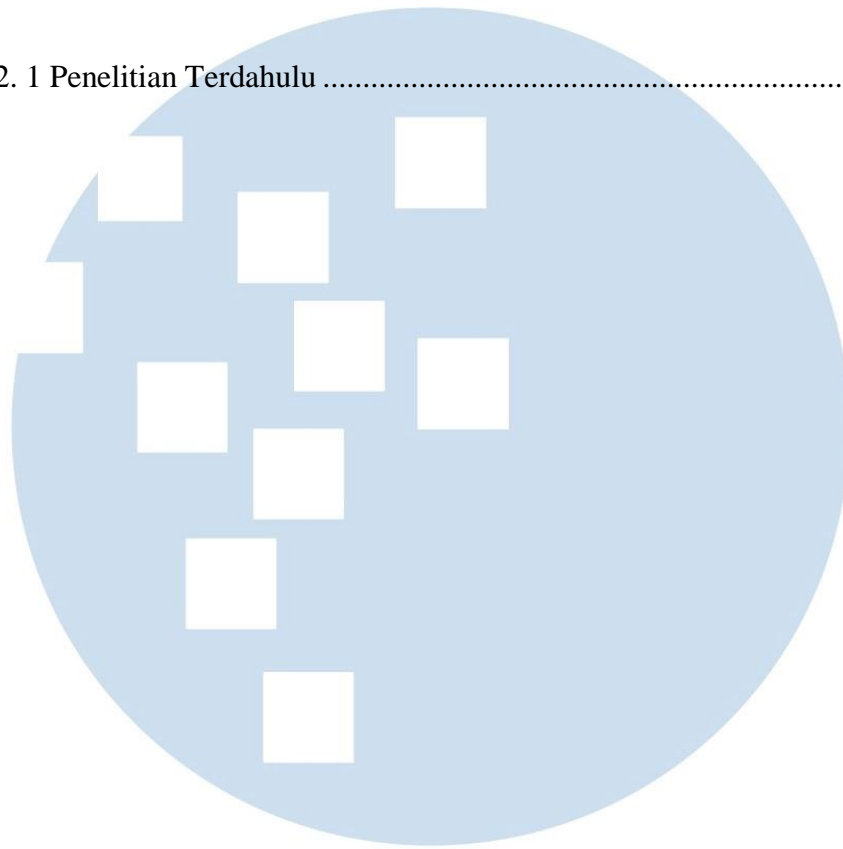
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
BAB I PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang Penelitian	8
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Akademis	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	13
1.5.3 Kegunaan Sosial	13
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	13
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Konsep yang digunakan	19
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	19
2.2.2 <i>IMC Plan</i>	21
2.2.3 <i>Customer Engagement</i>	23
2.3 Alur Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	28

3.3	Metode Penelitian	29
3.4	Key Informan.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Keabsahan Data.....	31
3.7	Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	34
4.1	Objek Penelitian.....	34
4.2	Subjek Penelitian.....	35
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Jenis Integrated Marketing Communication	37
4.2.2	Tahapan Integrated Marketing Communication	43
4.2.3	<i>Customer Engagement</i>	50
4.3	Pembahasan	53
4.3.1	IMC Plan	54
4.3.2	Strategi IMC dalam memelihara <i>Customer Engagement</i>	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Saran Akademis	69
5.2.2	Saran Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		73

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
---------------------------------------	----

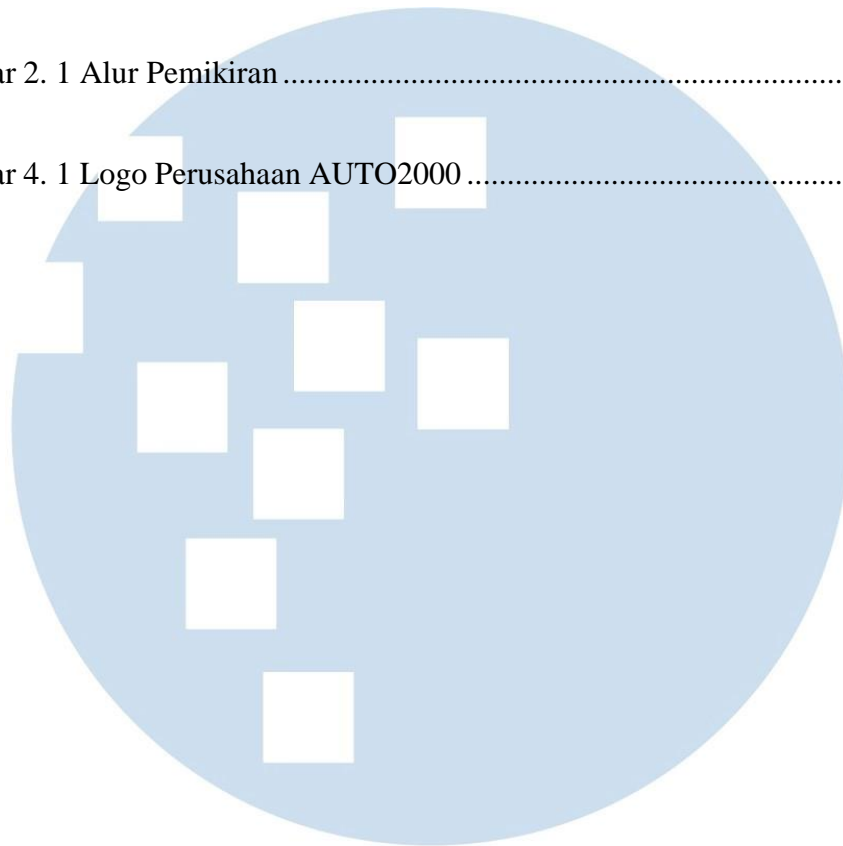


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan AUTO2000	34



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Formulir Konsultasi Skripsi.....	73
Lampiran B : Transkrip & Coding.....	76
Lampiran C: Dokumentasi.....	194
Lampiran D: Laporan Turnitin.....	197
Lampiran E : Curriculum Vitae.....	198



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA