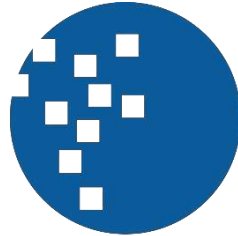


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IDEMU BY VIVERE
GROUP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Janice Amadea Soegiono

00000036387

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

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IDEMU BY VIVERE
GROUP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.Kom.

Janice Amadea Soegiono

00000036387

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

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Janice Amadea Soegiono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000036387

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IDEMU BY VIVERE GROUP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN

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, 7 Desember 2023



(Janice Amadea Soegiono)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IDEMU BY VIVERE GROUP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN

Oleh

Nama : Janice Amadea Soegiono

NIM : 00000036387

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 20 Desember 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si
NIDN 0404038205

Penguji



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.
NIDN 0325108004

Pembimbing



Drs. Asep Sutresna, MA.

NIDN 0307126303

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Janice Amadea Soegiono
NIM : 00000036387
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IDEMU BY
VIVERE GROUP DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS KONSUMEN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- o Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 7 Desember 2023



(Janice Amadea Soegiono)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit untuk saya menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Asep Sutresna, M.A. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuandukungan material, emosional, dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Para informan yang telah meluangkan waktunya untuk wawancara dan kepada pihak yang secara tidak langsung ikut membantu pada proses pembuatan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadikan pembelajaran, wawasan, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/I Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 7 Desember 2023



(Janice Amadea Soegiono)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IDEMU BY VIVERE GROUP

DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN

(Janice Amadea Soegiono)

ABSTRAK

Latar Belakang dalam penelitian ini adalah munculnya kompetitor dalam dunia bisnis yang semakin meningkat dan adanya hal tak terduga yang dapat menyebabkan ekonomi menjadi turun. Pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dan melakukan segala cara agar meningkatkan kembali ekonomi dan mempertahankan konsumennya. IDEMU merupakan salah satu *brand* yang telah melewati hal tersebut, dengan umur yang masih muda, *brand* ini terhalang dengan adanya *lockdown* beberapa tahun lalu. Maka dari itu, **Tujuan** dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan **Teori** Pertukaran Sosial dan Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran. **Metode Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan Teknik Pengumpulan Datanya adalah Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi langsung. **Hasil Penelitian** dalam penelitian ini adalah adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU, baik dari media *online* dan *offline*, kolaborasi, kampanye, KOL, penerapan 7P, dan menyediakan fitur-fitur dan *showroom* bagi konsumen. Penelitian ini memperoleh **Kesimpulan** bahwa IDEMU telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran dan memberikan potongan harga bagi *customers* yang telah melakukan *repurchase* dan *referral*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran, Vivere

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY "IDEMU" BY VIVERE

GROUP IN FORMING CONSUMER LOYALTY

(Janice Amadea Soegiono)

ABSTRACT (English)

Background in this research is the increasing emergence of competitors in the business world and unexpected things that can cause the economy to decline. Business people must be able to adapt and do everything they can to improve the economy and retain their consumers. IDEMU is one of the brands who have gone through this, at a young age, brand This is hindered by existence lockdown a few years ago. So therefore, **The Objectives** purpose of this research is to find out the marketing communication strategy carried out by IDEMU in forming consumer loyalty. This research uses. Social Exchange **Theory** and Marketing Communications Planning Models. **Research Methods** used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques namely interviews, documentation and direct observation. **Research Result** In this research, there is a marketing communication strategy carried out by IDEMU, both from the media online and offline, collaboration, campaign, KOL, application 7P, and provides features and showroom for consumers. This research obtained. **Conclusion** that IDEMU has implemented a marketing communications strategy that is in accordance with the Marketing Communications Planning Model and provides discounts for customers who has done repurchase and referral.

Keywords: Consumers Loyalty, Marketing Communications Strategy, Marketing Communications, Viver

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 ISI

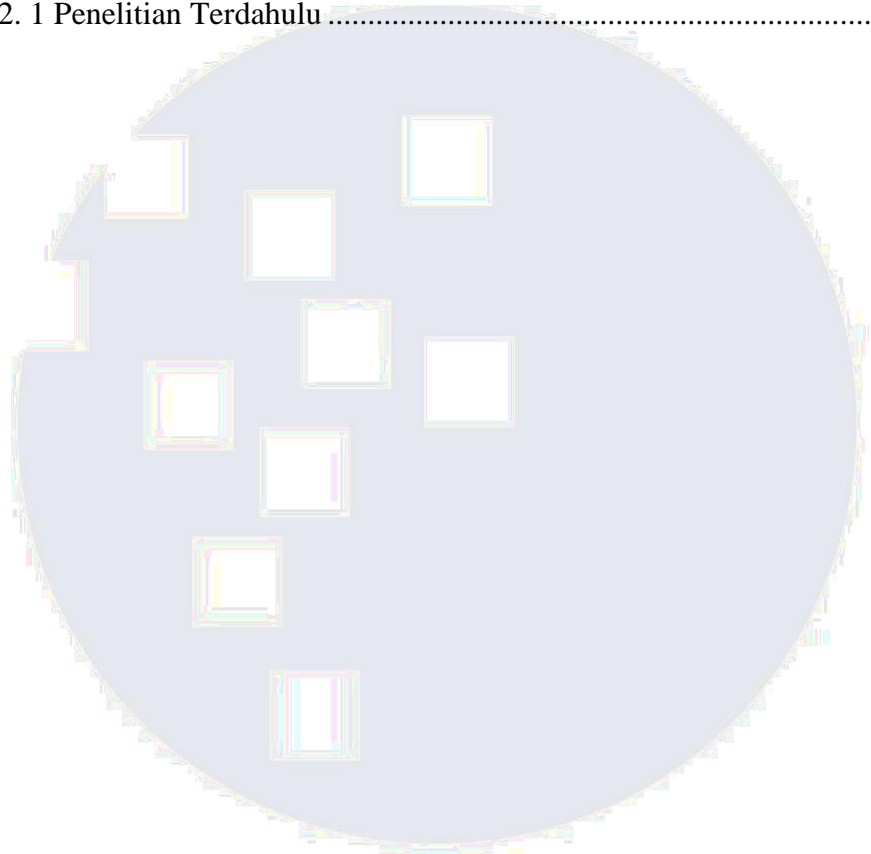
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT (English).....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	9
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	22
2.3 Alur Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	39
3.3 Metode Penelitian.....	40

3.4	Key Informan dan Informan (Studi Kasus).....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Keabsahan Data	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Subjek/Objek Penelitian	46
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.3	Pembahasan	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran Akademis	104
5.2.2	Saran Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		109



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu19



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

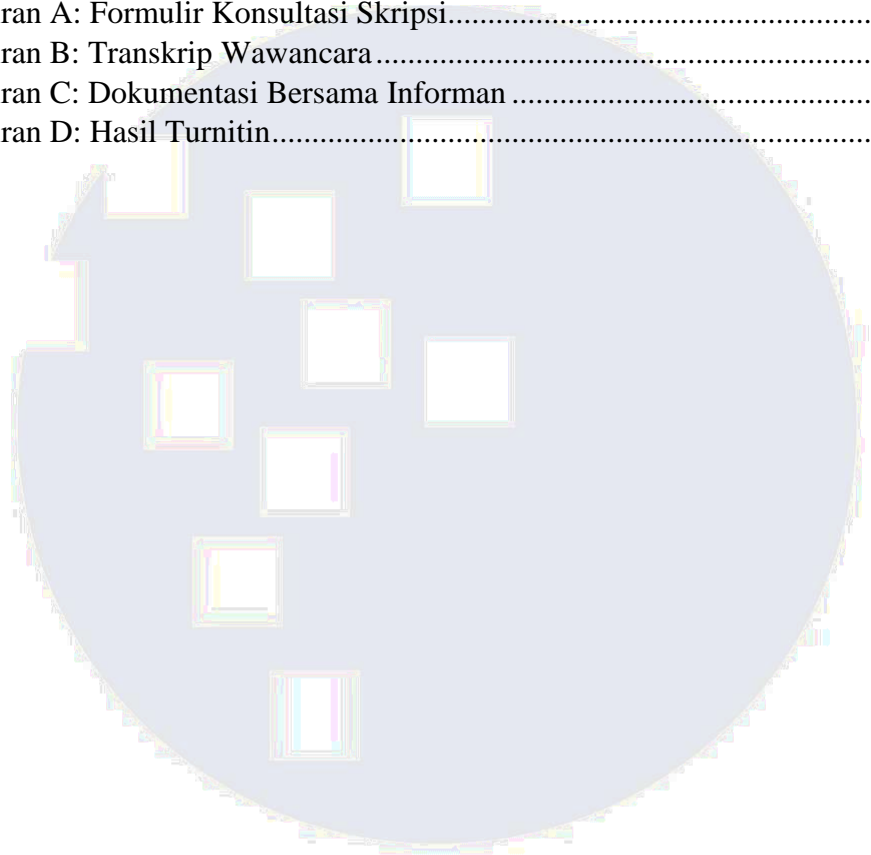
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Marketing Mix 7P	5
Gambar 2. 1 Social Exchange Theory.....	23
Gambar 2. 2 Marketing Communications Planning Framework	24
Gambar 2. 3 Tingkatan Loyalitas Konsumen	34
Gambar 4. 1 Logo IDEMU	46
Gambar 4. 2 Kolaborasi IDEMU x HarPropNAS.....	59
Gambar 4. 3 Kolaborasi IDEMU dengan KOL	60
Gambar 4. 4 Kampanye IDEMU bulan Oktober	63
Gambar 4. 5 Kampanye IDEMU bulan September	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Formulir Konsultasi Skripsi.....	109
Lampiran B: Transkrip Wawancara.....	111
Lampiran C: Dokumentasi Bersama Informan.....	159
Lampiran D: Hasil Turnitin.....	160



UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**