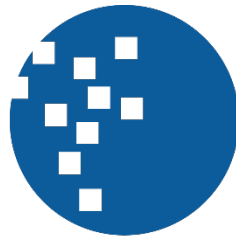


**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAKUKU  
INDONESIA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

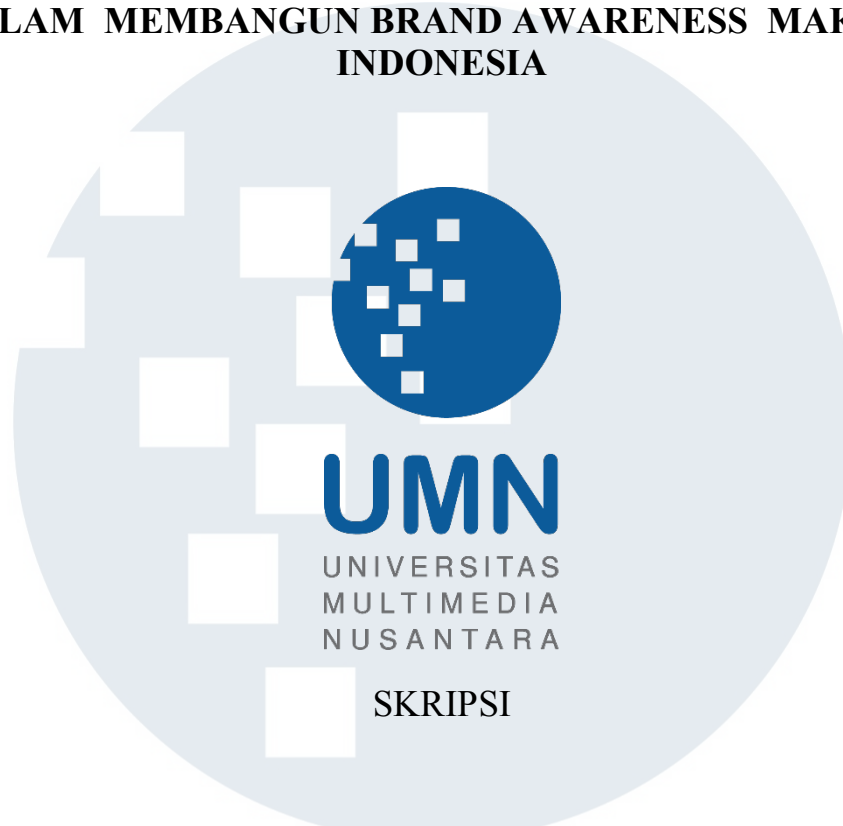
**RAYNALDI**

**0000042495**

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

**2023**

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAKUKU  
INDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Raynaldi**

**00000042495**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Raynaldi  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000042495  
Program studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAKUKU INDONESIA

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 skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Desember 2023



(Raynaldi)

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAKUKU INDONESIA

Oleh

Nama : Raynaldi  
NIM : 00000042495  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin., 18 Desember 2023  
Pukul 10.15 s.d 11.10 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

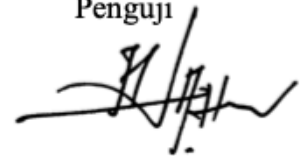
Ketua Sidang

2024.01.02  
'00'07+ 15:27:15  
2023.001.20177



Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIDN : 0718129001

Penguji



Calvin Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.  
NIDN : 0303056102

Pembimbing



Digitally signed  
by Chininta  
Date: 2024.01.02  
15:38:09 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN : 0320079201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.01.03  
16:57:18 +07'00'

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raynaldi  
NIM : 00000042495  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS MAKUKU INDONESIA

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.



( Raynaldi )

\*\* 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.

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

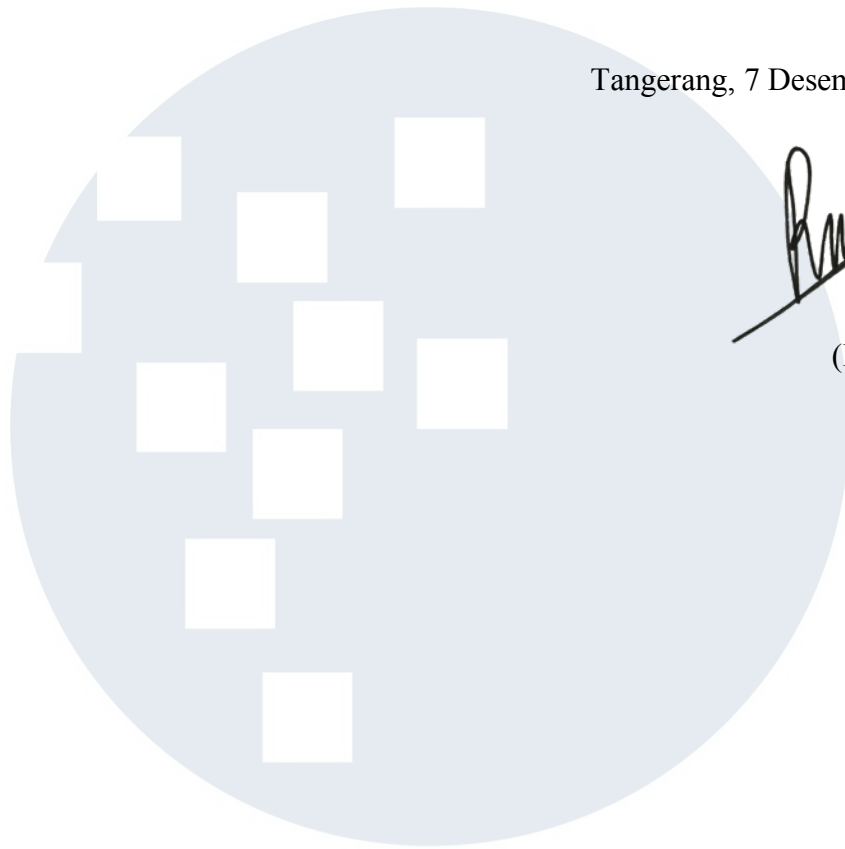
## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa atas tuntasnya penulisan Skripsi dengan judul “*Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Makuku Indonesia*”. Tulisan ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) dari Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tugas akhir ini akan sulit dituntaskan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan 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 Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan mental, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan wawancara, sehingga penulis dapat melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta pihak lainnya yang belum saya sebutkan.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan dan/atau kekurangan yang harus diperbaiki dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Maka dari itu, peneliti terbuka terhadap segala saran dan kritik yang membangun guna mendukung perluasan wawasan berbagai pihak.

Tangerang, 7 Desember 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raynaldi', is written over the right side of the large circular logo.

(Raynaldi)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

## DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAKUKU

### INDONESIA

Oleh : Raynaldi

### ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi memaksa semua sektor usaha saling berlomba mengejar tujuan mereka dengan berbagai cara dengan melakukan promosi dan sosialisasi di berbagai media modern yang sedang berkembang. Hal serupa juga dialami oleh salah satu merek popok bayi yang baru masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, namun berhasil merebut pasar produk popok bayi secara cepat dan mendapatkan berbagai penghargaan dari kategori produk popok bayi sekali pakai di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Makuku Indonesia. Metode penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah penelitian berjenis kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan pihak internal Makuku Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Makuku Indonesia menerapkan strategi *integrated marketing communication* yaitu membuat *campaign* yang menjadi acuan pesan utama perusahaan dalam membangun *brand awareness* Makuku Indonesia, strategi *integrated marketing communication* yang menggunakan *integrated marketing campaign* pun dilakukan Makuku Indonesia secara langsung oleh perusahaan dengan aktivitas *digital marketing* maupun aktivitas *brand activation* serta bekerja sama dengan pihak luar seperti *brand ambassador* untuk menyebarkan pesan mereka, baik secara *online* maupun *offline* yang berhasil membangun *brand awareness* untuk Makuku Indonesia yang dilihat dari pencapaian maupun penghargaan yang diterima Makuku Indonesia. Walaupun Makuku Indonesia sudah berhasil membangun *brand awareness*, namun Makuku tetap perlu mempertahankan serta mengembangkan *brand awareness* mereka agar dengan terus menanamkan sesuatu tentang merek atau produk pada publik.

**Kata kunci:** *Brand*, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu



# INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING BRAND AWARENESS

MAKUKU INDONESIA

Raynaldi

## ***ABSTRACT (English)***

*The changes of era and development of the technology forces all business sectors to compete with each other to pursue their goals in various ways by carrying out promotions and outreach in various modern media that are currently developing. A similar thing was experienced by one of the baby diaper brands which only entered the Indonesian market in 2021, but managed to quickly seize the baby diaper product market and received various awards in the disposable baby diaper product category in Indonesia. This research aims to find out how the integrated marketing communication strategy is implemented in building brand awareness carried out by Makuku Indonesia. The research method chosen to carry out this research is descriptive qualitative research using a case study method. To obtain data, this research used interview techniques with internal parties from Makuku Indonesia. The research results shows that Makuku Indonesia implemented an integrated marketing communication strategy, which is creating a campaign that became a reference for the company's as main message in building Makuku Indonesia's brand awareness. The integrated marketing communication strategy that uses integrated marketing campaign was also carried out by Makuku Indonesia directly by the company with digital marketing activities and brand activation activities and in collaboration with external parties such as brand ambassadors to spread their messages, both online and offline, have successfully build brand awareness for Makuku Indonesia as seen from the achievements and awards received by Makuku Indonesia. Even though Makuku Indonesia has succeeded in building brand awareness, Makuku still needs to maintain and develop their brand awareness so that they continue to instill something about their brand or product to the public.*

***Keywords:*** Brand, Brand Awareness, Integrated Marketing Communications, Marketing Communications

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT (English).....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	7
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>8</b>

2.1	Penelitian Terdahulu .....	8
2.2	Landasan Konsep yang digunakan.....	13
2.2.1	Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2.2	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	14
2.2.3	<i>Brand</i> .....	15
2.2.4	Brand Awareness .....	15
2.3	Kerangka Pemikiran.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>19</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	19
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	20
3.3	Metode Penelitian.....	21
3.4	Partisipan .....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6	Keabsahan Data.....	24
3.7	Teknik Analisis Data.....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>27</b>
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	27
4.1.1	Subjek Penelitian.....	27
4.1.2	Objek Penelitian.....	28
4.2	Hasil Penelitian .....	29
4.2.1	Marketing communication.....	29
4.2.2	Integrated Marketing Communication .....	32
4.2.3	Brand .....	35
4.2.4	Brand Awareness .....	37

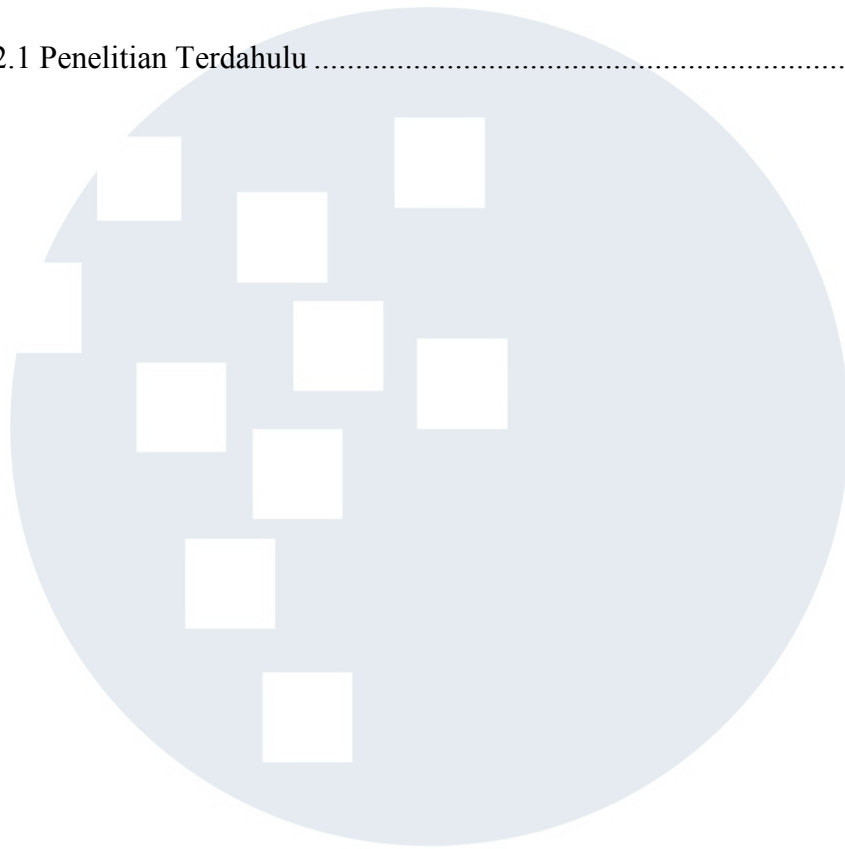
4.3	Pembahasan .....	40
4.3.1	Digital Marketing.....	40
4.3.2	Brand Activation.....	45
4.3.3	Brand Ambassador Marketing.....	47
4.3.4	Integrated Marketing Campaign .....	51
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran.....	57
5.2.1	Saran Akademis .....	57
5.2.2	Saran Praktis .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>63</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
--------------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Awareness & Penggunaan Popok bayi di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Merek Popok Bayi Yang Biasa Digunakan Responden.....	3
Gambar 1.3 Pencapaian Makuku.....	5
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Contoh kerja sama makuku dengan Tokopedia.....	42
Gambar 4.2 Akun Media Sosial Makuku Indonesia.....	43
Gambar 4.3 Pop-up Store Makuku Indonesia.....	46
Gambar 4.4 Booth Makuku Indonesia di event Baby Bash Festival.....	47
Gambar 4.5 Chelsea Olivia & Dante Oliver Alinskie Brand Ambassador Makuku Indonesia.....	49
Gambar 4.6 Brand Ambassador Makuku Indonesia.....	50
Gambar 4.7 Online Campaign “Takut Ruam Popok Pakai Makuku”.....	53
Gambar 4.8 Offline Campaign “Takut Ruam Popok Pakai Makuku”.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Turnitin.....	63
Lampiran 2 Formulir Konsultasi Skripsi .....	69
Lampiran 3 Curriculum Vitae .....	72
Lampiran 4 Pedoman Wawancara.....	73
Lampiran 5 Foto Bukti Wawancara.....	76
Lampiran 6 Transkrip Wawancara 1 .....	77
Lampiran 7 Transkrip Wawancara 2 .....	83
Lampiran 8 Transkrip Wawancara 3 .....	92

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA