



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**AKTIVASI PRORAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
MELALUI *EVENT SPONSORSHIP* UNTUK MENINGKATKAN CITRA  
MEREK**

**( Studi terhadap Migelas Protevit )**

**SKRIPSI**



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

**Vicky Akira**

**13140110251**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTERASI MULTIMEDIA *PUBLIC RELATIONS*  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
Tangerang**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“AKTIVASI PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
MELALUI EVENT SPONSORSHIP UNTUK MENINGKATKAN CITRA  
MEREK (Studi terhadap Migelas Protevit)”**

Oleh

**Vicky Akira**

Telah Diujikan pada hari Selasa 30 Januari 2018,

Pukul 13.00 sd 14.30 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**

Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

**Penguji Ahli**

Dra. Mathilda AMW Birowo, M. Si

**Dosen Pembimbing**

Wildan Hakim, S. Sos., M.Si.

**Disahkan Oleh**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**“AKTIVASI PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
MELALUI EVENT SPONSORSHIP (Studi terhadap Migelas Protevit)”**

Oleh

**Vicky Akira**

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

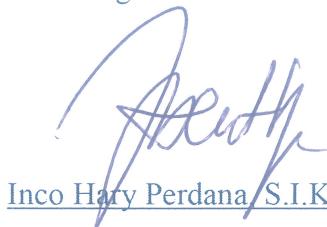
Tangerang , 16 Januari 2018

Dosen Pembimbing



Wildan Hakim, S. Sos., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## **Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat dalam Penyusunan Penelitian Akhir Skripsi**

Dengan ini saya :

NAMA : VICKY AKIRA

NIM : 13140110251

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan bahwa penelitian akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan kegiatan plagiat. Semua setiap kutipan atau karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di daftar pustaka.

Tangerang, 15 Januari 2018



Vicky Akira

## ABSTRAK

PT Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sejak tahun 1977. Beragam kategori *food and beverages* yang diproduksi oleh Mayora merupakan kunci keberlangsungan perusahaan hingga sekarang. Diiringi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terkait makanan dan perkembangan bisnis FMCG terutama produk mi instan yang bersaing, membuat Mayora semakin terpacu untuk menghasilkan produk mi instan yaitu Migelas Protevit dan dengan daya saing yang tinggi serta diferensiasi produk yang signifikan dengan para kompetitornya. Untuk dapat tercipta citra merek yang baik serta keuntungan yang besar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa adanya komunikasi dan strategi pemasaran, maka hal tersebut tidak akan tercapai.

Penulis memilih Migelas Protevit sebagai tempat topik penelitian akhir dan meneliti aktivasi strategi pemasaran melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berupa *event sponsorship* untuk membantu meningkatkan citra merek yang baik dan meningkatkan angka pemasaran yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan agar dapat menganalisis aktivasi Integrated Marketing Communication yang dilakukan Migelas Protevit melalui Event Sponsorship.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Event Sponsorship.*



## ABSTRACT

PT Mayora Indah Tbk is a company engaged in the field of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) since 1977. Various categories of food and beverages produced by Mayora is the key to the continuity of the company until now. Accompanied by the growing public need for food and the development of FMCG business, especially competitive instant noodle products, Mayora is increasingly encouraged to produce instant noodle products Migelas Protevit and with high competitiveness and significant product differentiation with its competitors. To be able to create big profits, then needed the right marketing strategy. Without communication and marketing strategy, then it will not be achieved.

The authors chose Migelas Protevit as a place for the final research topic and examined the activation of marketing strategy through the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) in the form of event sponsorship to help improve the good brand image and increase high marketing figures. This research uses qualitative method with the aim to analyze the activation of Integrated Marketing Communication by Migelas Protevit through Event Sponsorship.

Keywords: *Marketing Management, Integrated Marketing Communication, Event Sponsorship.*



## KATA PENGANTAR

Tiada terkira semua keindahan dan keceriaan hidup ini Engkau berikan kepadaku wahai Tuhan Yesus yang baik. Atas semua hal baik yang Kau berikan ini, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian akhir yang berjudul Aktivasi Integrated

Marketing Communication melalui Event Sponsorship (Studi terhadap Migelas Protevit) dengan begitu baik sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Ucapan terimakasih penulis ucapkan juga kepada Universitas Multimedia Nusantara dan PT Mayora Indah Tbk terutama pada divisi *Instant Food* karena telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan akses masuk ke perusahaan

Penelitian akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Wildan Hakim S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom.,M.Si. selaku ketua program studi ilmu komunikasi.
3. PT Mayora Indah Tbk Jakarta Barat yang telah memberikan akses bertemu dengan narasumber
4. Tim Internal Migelas (Bapak Riza, Bapak Alex, Bapak Erick, Kak Deni) yang bersedia diwawancara dan memberikan informasi
5. Febrian Stanhard selaku *partner* penulis yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan laporan magang ini.
6. Elvi Kusuma dan Jonathan Dias, yang senantiasa membantu, memberikan saran dan memberikan dukungan kepada penulis dalam membuat laporan magang ini.
7. Denny yang banyak membantu penulis dari aspek transportasi untuk melakukan wawancara dan yang bersedia membantu penulis dalam bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Ayu yang menjadi teman seperjuangan skripsi yang setia bertukar pengetahuan
9. Maydita yang menjadi teman seperjuangan skripsi yang bersedia menemani
10. Keluarga yang selalu memberikan semangat,doa dan motivasi dari awal kerja magang hingga akhir penulisan laporan ini.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis sangat berharap tulisan ini dapat menjadi sumber referensi serta bekal untuk mahasiswa lain dalam menyelesaikan penelitian akhir skripsi. Terimakasih.

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR BAGAN .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	9
2.2 TEORI DAN KONSEP .....	14
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2.1 Segmenting, Targeting, Positioning .....	16
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.4 Integrated Marketing Communication .....	19

2.2.5 IMC Planning Process .....	22
2.2.5.1 Event Sponsorship sebagai Tools IMC .....	29
2.2.6 Event Management.....	31
2.2.7 Event Sponsorship.....	34
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	40
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	40
3.1.2 Pendekatan Penelitian .....	44
3.1.3 Paradigma Penelitian .....	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Informan .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4.1 Data Primer .....	51
3.4.2 Data Sekunder .....	52
3.5 Teknik Analisis Data .....	52
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	53
3.7 Fokus Penelitian.....	55
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.2 Visi, Misi, Nilai Perusahaan .....	59
4.1.3 Struktur Organisasi Migelas Protevit .....	60
4.1.4 Profil Brand Migelas Protevit.....	61

4.2 Hasil Penelitian .....	63
4.2.1 IMC sebagai Strategi Pemasaran.....	63
4.2.2 Event Sponsorship sebagai Taktik Pemasaran .....	66
4.3 Pembahasan .....	69
4.3.1 Review Of Marketing Plan .....	70
4.3.2 Analysis Of Promotional Program Situation .....	73
4.3.3 Analysis Of Communication Process .....	78
4.3.4 Budget Determination.....	81
4.3.5 Develop IMC Program.....	83
4.3.6 Integrate and Implement Marcomm Strategy .....	85
4.3.7 Monitor, Evaluate and Control IMC Program .....	99
<b>BAB V SIMPULAN.....</b>	<b>109</b>
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Saran .....	111
5.2.1 Saran Akademis .....	111
5.2.2 Saran Praktis .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>117</b>
<b>Lampiran 1 Foto &amp; Hasil Wawancara Marketing Manager</b>	
<b>Lampiran 2 Hasil Wawancara Brand Manager</b>	
<b>Lampiran 3 Hasil Wawancara Koordinator</b>	
<b>Lampiran 4 Hasil Wawancara Brand Consultant</b>	
<b>Lampiran 5 Hasil Wawancara Konsumen</b>	
<b>Lampiran 6 Hasil Wawancara Brand Expert</b>	

**Lampiran 7 Foto dengan Marketing Manager**

**Lampiran 8 Foto dengan Koordinator**

**Lampiran 9 Foto dengan Brand Consultant**



## **DAFTAR TABEL**

Table 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Tabel Produk Mayora .....	57
Table 4.2 Tabel Produk Pelopor Mayora.....	58



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 4.4 Struktur Organisasi Migelas .....	60
Bagan 4.3.6 Alur Komunikasi SPG.....	95



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Mi Instant di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 IMC Planning Process .....	23
Gambar 4.1 Logo Mayora .....	56
Gambar 4.2 Logo Migelas .....	61
Gambar 4.3 Visualisasi Pesan dalam Booth.....	78
Gambar 4.4 Visualisasi Pesan dalam Standing Banner.....	78
Gambar 4.5 Materi Selfie Competition yang diunggah agency .....	80
Gambar 4.6 Sosial Media Hashtag .....	88
Gambar 4.8 Lomba Jingle Migelas saat Hari Profesi.....	89
Gambar 4.9 Lomba Mewarnai saat Hari Profesi .....	89
Gambar 4.10 Hasil Liputan Kompasiana .....	91
Gambar 4.11 SPG saat berdialog dengan Konsumen.....	98
Gambar 4.12 SPG saat Memberikan Sampling .....	98
Gambar 4.13 Kuisioner Migelas.....	104
Gambar 4.14 Event IGTKI .....	107
Gambar 4.15 Peserta Lomba Mewarnai event Banten Expo 2017.....	107
Gambar 4.16 Lomba Jingle saat event MNC TV .....	108

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**