



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. MEDIA DREYASA
KOMUNITAMA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
COMMUNICASTING ACADEMY**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Tri wahyuni Mawardani

NIM : 1306015107

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi komunikasi pemasaran terpadu *Marketing Public Relations* PT. Media Dreyasa Komunitama dalam membangun *Brand Awareness Communicasting Academy*

Nama : Tri wahyuni Mawardani

NIM : 130015107

Program studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti Ujian Skripsi oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Nurlina Rahman., S.Pd., M. Si

Tanggal :



Husnan Nurjuman., M. Si

Tanggal :

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Marketing Public Relations* PT Media Dreyasa Komunitama dalam membangun *Brand Awareness Communicasting Academy*
Nama : Tri Wahyuni Mawardani
NIM : 1306015107
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017, dan

Dinyatakan LULUS.


Dr. Sri Mustika, M.Si

Penguji I

Tanggal : 27/9/2017


Dr. Maryono Basuki, M.Si

Penguji II

Tanggal :


Nurlina Rahman., S. Pd., M.Si

Pembimbing I

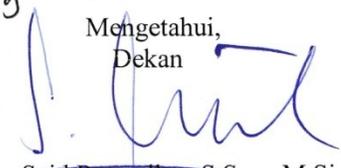
Tanggal : 27/9/2017


Husnan Nurjuman., S. Ag., M. Si

Pembimbing II

Tanggal :

Mengetahui,
Dekan


Said Romadlan, S.Sos., M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Wahyuni Mawardani

NIM : 1306015107

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Judul : Implementasi komunikasi pemasaran terpadu *marketing public relations* PT. Media Dreayasa komunitas dalam membangun *brand awareness communicasting academy*

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian saya dan dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat di pertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2017

Yang menyatakan

Tanda Tangan

Tri wahyuni Mawardani

ABSTRAK

Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Marketing Public Relations* PT Media Dreyasa Komunitama dalam membangun *Brand Awareness Communicasting Academy*
Nama : Tri Wahyuni Mawardani
NIM : 1306015107
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 139 halaman + xiv halaman + 2 bagan + 3 tabel + 30 lampiran

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Marketing Public Relations*, *Brand Awareness*

Pada era global seperti saat ini sebuah perusahaan akan menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produk mereka atau mempertahankan *brand* produk mereka. Salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini mengkaji implementasi komunikasi pemasaran terpadu *marketing public relations* PT Media Dreyasa Komunitama dalam membangun *brand awareness communicasting academy*. Namun komunikasi pemasaran terpadu belum banyak digunakan oleh perusahaan penyedia jasa, PT Medkom yang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai cara untuk membangun *brand awareness communicasting academy*. penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode dengan studi kasus. Teori Informasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Medkom dalam membangun *brand awareness* adalah dengan iklan melalui media sosial, *adlips* dan brosur. *Public relations* dilakukan melalui kegiatan pelatihan *public speaking*, *presenter* dan Radio, kerjasama dengan Star Radio Tangerang. Promosi penjualan pada program ritel 37 %. Penjualan tatap muka mendatangi langsung kantor *communicasting academy*. Pemasaran langsung dilakukan melalui media sosial, *email* dan aplikasi *whatapps*.

Kontribusi penelitian ini memberi tambahan pengetahuan mengenai fungsi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness*, komunikasi pemasaran terpadu untuk bidang jasa serta pengetahuan teori informasi organisasi. Secara Metodologi memberi tambahan pengetahuan mengenai pendekatan kualitatif dan penggunaan teknik analisis data triangulasi.

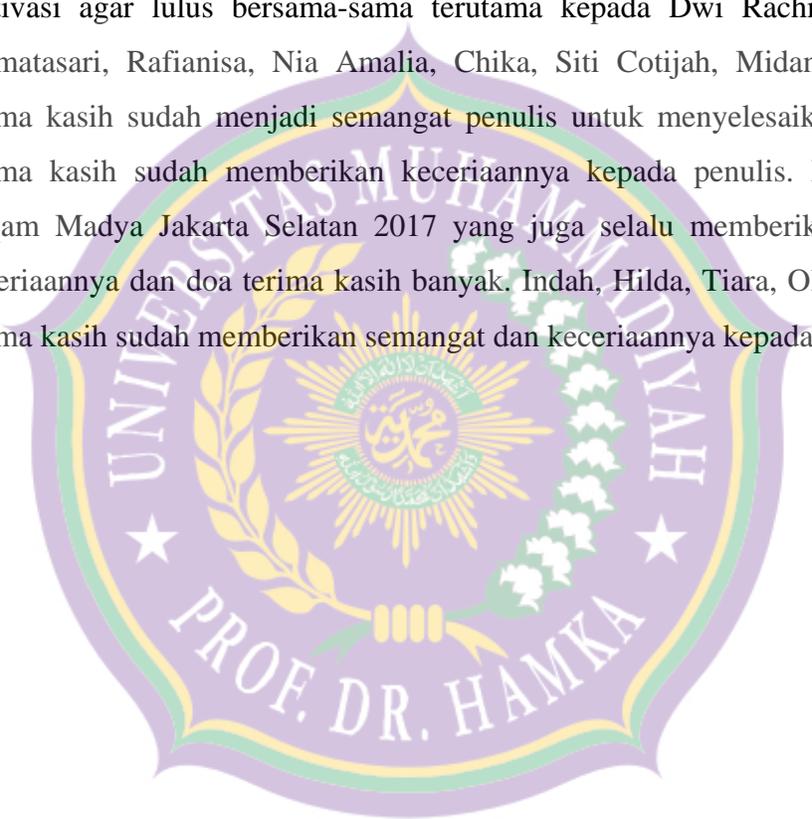
KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. yang dengan kebesaran-Nya dan Keagungan-Nya telah begitu banyak anugrah ilmu, rezeki yang berlimpah, kasih dan sayang-Nya kepada seluruh alam, sehingga tak satupun makhluk di dunia ini yang tercipta tanpa makna.

Skripsi dengan judul implementasi komunikasi pemasaran terpadu PT. Media Dreyasa Komunitama dalam membangun brand awareness communicasting academy disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial bidang Ilmu Komunikasi tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengucapkan terima kasih kepada:

1. Said Romadlan, S.Sos., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dr. Sri Mustika, M.Si, Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Nurlina Rahman, S. Pd., M. Si, Pembimbing I yang dengan arahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
5. Husnan Nurjuman, S. Ag., M. Si, Pembimbing II yang dengan arahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Donny De Keizer, *Chief Executif Officer* PT. Media Dreyasa Komunitama dan *Chief Executif Officer Communicasting Academy* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Ayahanda dan Ibunda yang dengan kasih sayang dan cinta kasih yang tulus diberikan kepada penulis sehingga dapat memotivasi dan semangat untuk terus mengejar cita-cita.

8. Kepada mas Mantri dan mas Bowo yang telah dengan sabar mendidik dan mengajarkan ilmu yang tak terhingga dan mau membantu menjadi tempat berbagi terima kasih sudah menjadi kakak-kakak yang terbaik.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Teman-teman angkatan 2013 yang selalu saling menyemangati dan terus memberi motivasi agar lulus bersama-sama terutama kepada Dwi Rachmawati, Intan Permatasari, Rafianisa, Nia Amalia, Chika, Siti Cotijah, Midan, Rani, Icha, terima kasih sudah menjadi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini terima kasih sudah memberikan keceriaannya kepada penulis. Peserta Darul Arqam Madya Jakarta Selatan 2017 yang juga selalu memberikan semangat, keceriaannya dan doa terima kasih banyak. Indah, Hilda, Tiara, Olga dan Diana terima kasih sudah memberikan semangat dan keceriaannya kepada penulis.



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pembatasan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kontribusi Penelitian	16

1.6 Kelemahan dan Keterbatasa Penelitian	18
1.7 Sistematika Penulisan	18

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

2.1 Paradigma Konstruktivisme	20
2.2 Hakekat Komunikasi	21
2.2.1 Definisi Komunikasi	21
2.2.2 Fungsi Komunikasi	21
2.2.3 Konteks Komunikasi	22
2.2.4 Tujuan Komunikasi	24
2.2.5 Model Komunikasi	25
2.3 Komunikasi Organisasi	27
2.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi	27
2.3.2 Elemen Komunikasi Organisasi	28
2.3.3 Jenis Komunikasi Organisasi	29
2.4 Teori Informasi Organisasi	33
2.5 <i>Public Relations</i>	34
2.5.1.1 Humas Profit	35

2.5.1.2 Humas Non Profit	36
2.5.2.1 Humas Swasta	37
2.5.2.2 Humas Pemerintah	38
2.5.3 Manajemen Humas	39
2.5.4 Perencanaan Kerja Humas	41
2.5.5 Fungsi dan Tugas <i>Public Relations</i>	45
2.6 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	47
2.6.1 <i>Marketing Public Relations</i>	48
2.6.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	50
2.7 Implementasi	55
2.8 <i>Brand Awareness</i>	56

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian	59
3.1.1 Pendekatan Kualitatif	59
3.1.2 Jenis Penelitian Deskriptif	61
3.1.3 Metode Studi Kasus	62
3.2 Penentuan Informan.....	63

3.3 Teknik Pengumpulan Data	66
3.3.1 Wawancara	66
3.3.2 Observasi	66
3.4 Teknik Analisis Data	67
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	68

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	69
4.1.1 Profil Singkat PT. Media Dreyasa Komunitama	69
4.1.2 Visi dan Misi PT. Media Dreyasa Komunitama	69
4.1.3 Logo PT. Media Dreyasa Komunitama	70
4.1.4 Struktur PT. Media Dreyasa Komunitama	71
4.1.5 Profil Singkat Communicasting Academy	72
4.1.6 Visi dan Misi Communicasting Academy	73
4.1.7 Logo Communicasting Academy	74
4.1.8 Tujuan Communicasting Academy	74
4.1.9 Struktur Communicasting Academy	75
4.1.10 Profil Informan	75

4.2 Hasil Penelitian	78
4.2.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam membangun <i>brand awareness Communicasting academy</i>	78
4.2.2 Implementasi Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	93
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	109
4.3.1 Implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks komunikasi pemasaran	115
4.3.2 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam konsep <i>public relation</i> profit	116
4.3.3 Implementasi Komunikasi Pemasara Terpadu dalam Perspektif Teori Informasi Organisasi	118
4.3.4 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Perspektif Model Komunikasi Pemasaran	123
4.3.5 Implementasi Komponen Komunikasi Pemasaran terpadu dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	126
4.3.6 Konsep Brand Awareness	131

4.3.6.1 Keterkaitan Komunikasi Pemasaran Terpadu	
dengan Brand Awareness	134

BAB V PENUTUP

5.1 SIMPULAN	140
5.1 SARAN-SARAN/REKOMENDASI	141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



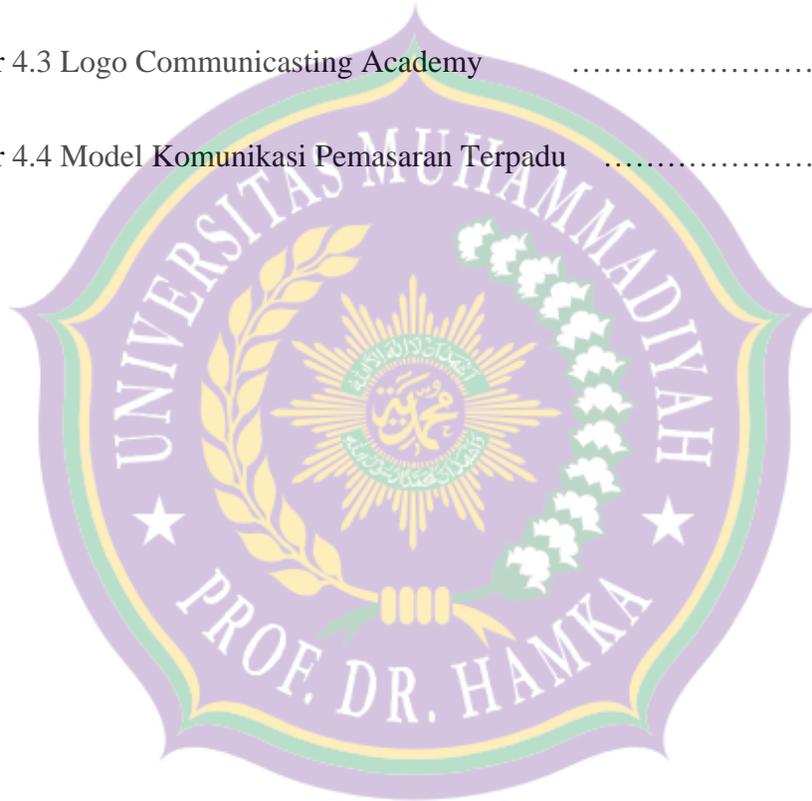
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Jasa Communicasting Academy Program Ritel	9
Tabel 1.2 Pengguna Jasa Communicasting Academy Program Corporate	9
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	28
Gambar 4.1 Logo PT. Media Dreyasa Komunitama	71
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Media Dreyasa Komunitama	72
Gambar 4.3 Logo Communicasting Academy	75
Gambar 4.4 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu	135



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) saat ini persaingan bisnis semakin tinggi dan menuntut perusahaan untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat maka sebuah perusahaan akan berusaha untuk tetap bertahan di masyarakat dengan berbagai cara yang dilakukan salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan *brand* produk atau jasa serta membangun *brand* produk atau jasa di masyarakat. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan mempertahankan dan membangun *brand* di masyarakat dibutuhkan sebuah inovasi dalam menyampaikan produk atau jasa dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan untuk tetap diterima oleh masyarakat dan memiliki *brand* tersendiri di masyarakat.

Dalam menyampaikan produk atau jasa sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan. Namun, saat ini kegiatan komunikasi pemasaran telah jauh berkembang tidak hanya sebatas komunikasi pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada produk dan konsumsi serta *fitur* produk dan *benefit* dari produk

tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran yang berkembang sekarang ini adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki komponen-komponen yang menjadi bagian dari promosi kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. komponen-komponen tersebut diantaranya adalah pemasaran langsung, promosi penjualan, *public relations*, penjualan tatap muka, dan iklan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan yaitu mempengaruhi atau memberikan dampak langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat di terima oleh pelanggan.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Evawani Elysa Lubis dan Wido Sulviawati edisi jurnal aplikasi bisnis, Vol.4,No.1, Oktober 2013 dengan judul implementasi *integrated marketing communications* pada media cetak Harian Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan, Universitas Riau. Dalam penelitian ini Evawani Elysa Lubis dan Wido Sulviawati menganalisis implementasi dari *integrated marketing communication* di media cetak Harian Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah Harian Riau pos

telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* dalam aktivitas promosinya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan juga menambah pelanggan baru.

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah periklanan yang dilakukan adalah pemasangan spanduk atau *balihoo*, spanduk, *pamphlet*, iklan di stasiun Riau televisi yang merupakan bagian dari RiauPos Group. Pemasaran langsung dilakukan dengan mengirim surat langsung, menghubungi lewat telepon dan melalui pesan singkat. Hubungan masyarakat dilakukan adalah mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi serta melaksanakan sebuah program untuk dapat diterima oleh publik. *Sponsorship* yang dilakukan adalah memberikan bantuan promosi kegiatan tersebut dengan media yang ada dengan berdasarkan pada perhitungan dari sisi keuntungan yang di dapat.

Dalam penerapannya komunikasi pemasaran terpadu sudah banyak dilakukan oleh perusahaan yang sudah besar dan sudah lama berdiri. Perusahaan tersebut menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan agar produk atau jasa perusahaan tersebut tetap bertahan di masyarakat ditengah semakin banyaknya produk serupa dan masyarakat tetap mengetahui *brand* produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam penelitian Skripsi Sholehatus Nasihah yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mengkokohkan *brand* Dagadu Djokda. Yogyakarta, 2010. Dalam penelitian ini produk kaos Dagadu

Djokdja yang menjadi ciri khas cinderamata ketika berkunjung ke Yogyakarta. Produk kaos Dagadu Djokda adalah produk dari PT. Aseli Dagadu Djokdja.PT. Aseli Dagadu Djokda adalah perusahaan yang memperkenalkan desain kaos oblong yang bertujuan untuk mengangkat citra Yogyakarta.

Perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu adalah perusahaan yang menghasilkan produk fisik dan dampak dari penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan perusahaan adalah masyarakat mengetahui produk tersebut, banyak yang menggunakan produk tersebut, dapat menguasai pasar di masyarakat selain itu juga perusahaan dapat menjalin hubungan baik secara berkelanjutan dengan khalayak agar tetap dipercaya oleh khalayaknya. Banyak perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu ini, beberapa diantaranya adalah *nike*, PT. Unilever dan *coca-cola*.

Nike adalah sebuah perusahaan yang menghasilkan sebuah produk fisik yaitu sepatu olahraga. Perusahaan *nike* telah menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu ini. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *nike* adalah iklan tradisional (*billboard*, majalah, dan televisi), mensponsori acara olahraga dan pemain dan pemasaran *interaktif* dengan memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan sepatu *nike* mereka. Cara pendekatan *nike* memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan pesan yang mereka bawa secara konsisten di seluruh media.

Pada saat yang sama berbagi pesan kepada seluruh pelanggan yaitu dengan menggunakan produk *nike* kinerja anda akan meningkat terlepas dari olahraga apa yang sedang anda lakukan.¹

Perusahaan lainnya yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yaitu *coca cola* amatil Indonesia adalah salah satu cabang perusahaan berlisensi dari Amerika Serikat sebagai penghasil minuman terkenal di Indonesia. Salah satu produknya yang terkenal adalah *coca cola*. Selain itu juga ada *sprite*, *fanta*, *frestea*, *minute maid* dan lain-lain. Walaupun sudah terkenal, *coca cola* masih melakukan promosi yang unik dan kreatif untuk menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *coca cola* adalah *personal selling*. Dalam promosinya dibuka sistem tanya jawab langsung untuk menjaga kepercayaan masyarakat melalui *website* reminya di www.thecoca-cola.com lewat bagian *contact us* di *website* tersebut.

Advertising coca cola didukung dengan berbagai iklan yang marak di berbagai media seperti televisi, radio, *internet* serta *outdoor print ad*. Ide-ide yang dikeluarkan dalam iklan *coca-cola* tergolong unik, kreatif serta memiliki waktu yang tepat. dalam pembuatan iklannya, *coca-cola* bekerja sama dengan agensi iklan, salah satu iklan yang dikeluarkan *coca-cola* adalah *big idea*

¹<http://fortuneindo.com/read/blog/pentingnya-pelaksanaan-komunikasi-pemasaran-terpadu-bagi-bisnis-anda/> diakses 28/10/2016 pukul 22:35

piala dunia yang sedang marak menunjukkan waktu yang tepat dari iklan *coca-cola*.

Humas *coca cola* mengembangkan *indirect distribution* yang merupakan kerjasama dengan pengusaha mikro dan *street vending* untuk melayani area yang memiliki tingkat konsumen yang tinggi dalam bentuk kios berjalan dan kereta dorong.

Sales promotion yang dilakukan adalah melalui program hadiah di balik tutup botol di akhir tahun 2009 dengan tema "Buka *coca-cola*, buka kesempatan semangat baru di balik tutup botol *coca-cola*" dengan hadiah tabungan senilai Rp 2 juta untuk 20 ribu pemenang dan jutaan botol minuman gratis. Selain itu, *coca cola* juga bekerja sama dengan restoran seperti *mc'donalds*, *domino pizza* dan sebagainya melalui program HoReCa (*hotel, restaurant dan cafe*). *Internet Marketing Coca Cola* mempunyai *website* resmi seperti www.thecoca-colacompany.com serta *website Coca-Cola Indonesia* yaitu www.coca-colaamatil.co.id.

Di dalam *website* tersebut terdapat berbagai kelengkapan informasi mengenai profil perusahaan, merek dan produk, berbagai promosi *coca cola*, info terkini, iklan dan sebagainya. Selain itu di dalam *website* www.coca-colaamatil.co.id ada penjelasan mengenai penjagaan mutu dari *coca cola* itu sendiri melalui bagian *virtual plant tour* yang menjelaskan mulai dari pembuatan sampai

penyimpanan hingga ada di tangan konsumen. Melalui akses internet ini, konsumen dapat mengetahui produk *coca cola* secara mendalam.²

Dalam sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan agar diterima oleh masyarakat adalah dengan memiliki *brand* tersendiri dimasyarakat dengan tujuan bahwa agar masyarakat dapat sadar akan produk atau jasa yang di,iliki oleh perusahaan agar berbeda dengan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan lain dan dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.

Dalam sebuah perusahaan hal tersebut merupakan tanggung jawab dari seorang *marketing* karena berhubungan langsung dengan konsumen dan menangani produk yang dihasilkan perusahaan atau jasa. Namun *marketing* saat ini sangat membutuhkan peran *public relations*. Karena *public relations* dapat mengetahui target publik yang ditunjukan oleh produk tersebut dan menganalisis apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk tersebut dan dapat membangun *brand awareness*. Maka saat ini *marketing* bersinergi dengan bidang *public relations* maka istilah tersebut adalah *marketing public relations*.

Marketing public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebutlah dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Thommas L. Harris:1991 dalam Ruslan, 2007:244).

²<http://mhs.blog.ui.ac.id/dennie.atika/2011/01/05/pengantar-pemasaran-promosi-coca-cola/diakses>
28/10/2016 pukul 23:35

Pengembangan dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal *marketing public relations* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya mahal, jangka waktunya relatif pendek. (Ruslan, 2007:251)

PT. Media Dreyasa Komunitama yang menjadi objek peneliti dalam penelitian ini memiliki *public relations* yang digabungkan dengan *marketing* maka disebut *marketing public relations* yang tidak hanya berfokus pada penjualan saja dengan tujuan untuk mencari laba, namun juga membangun *brand awareness Communicasting Academy* dimasyarakat. *Communicasting Academy* adalah unit usaha dari PT. Media Dreayasa Komunitama yang bergerak sebagai Lembaga pendidikan dan pelatihan profesi di bidang Komunikasi dan *Broadcasting*.

Peneliti melihat data terakhir untuk program Ritel adalah sebagai berikut :

TAHUN	Public Speaking	Tv Presenter	MC	Radio Announcer	Tv Reporter & Interviewer
2014	0	0	0	0	0
2015	10	15	1	1	0
2016	26	36	0	5	10

Tabel 1.1 Pengguna Jasa *Communicasting Academy* Program Ritel

Data untuk pengguna program corporate adalah sebagai berikut :

Tahun	Program <i>Corporate</i>
2014	10 perusahaan
2015	11 perusahaan
2016	13 perusahaan

Tabel 1.2 Pengguna Jasa *Communicasting Academy* Program Corporate

Hal tersebut kemudian dijelaskan oleh *Chief Executif Officer* PT. Media Dreyasa Komunitama sekaligus *Chief Executive Officer Communicasting Academy* yaitu Bapak Donny De Keizer, beliau menjelaskan bahwa masih sedikit dan belum banyak yang mengetahui atau sadar akan keberadaan *Communicasting Academy* sebagai tempat pendidikan dan pelatihan profesi di bidang komunikasi dan *Broadcasting* maka dari itu *marketing public relations* PT. Media Dreyasa Komunitama memiliki tugas yaitu pada promosi kepada pelanggan dan calon pelanggan juga memiliki tugas dengan membangun *brand awareness*. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar masyarakat tahu bahwa tempat untuk pelatihan dan pendidikan di bidang komunikasi dan *Broadcasting* adalah *Communicasting Academy*. Dari data yang di dapat oleh peneliti bahwa pada

awal berdiri *marketing public relations* belum menerapkan komunikasi pemasaran terpadu ini.

Peneliti melihat bahwa implementasi atau penerapan komunikasi pemasaran terpadu telah banyak dilakukan oleh perusahaan yang besar dan sudah lama berdiri serta sudah memiliki *brand* yang dikenal di masyarakat dan perusahaan tersebut menghasilkan sebuah produk fisik. Dalam sebuah lembaga pendidikan yang sudah besar dan sudah lama berdiri akan memiliki pasar tersendiri, sudah memiliki *brand* di masyarakat serta sudah memiliki cabang di tempat lain seperti bimbel primagama. sedangkan, *Communicasting Academy* adalah sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan profesi dalam bidang komunikasi dan *broadcasting* yang baru berdiri sejak tahun 2014. *Communicasting Academy* berada di bawah naungan PT. Media Dreyasa Komunitama yang bergerak dibidang pendidikan dan media. *Communicasting Academy* belum memiliki pasar tersendiri dan belum memiliki *brand* di masyarakat karena masyarakat belum menyadari *Communicasting Academy* sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan profesi di bidang komunikasi dan *broadcasting*. Dalam melaksanakan promosi dan membangun *brand awareness* dimasyarakat hal tersebut dilakukan oleh *marketing public relations*.

Dalam hal ini *marketing public relations* PT. Media Dreyasa Komunitama melakukan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu dapat membangun *brand awareness* atau kesadaran merek di masyarakat. Dalam praktiknya *marketing public relations* PT. Media Dreyasa

Komunitama menggunakan beberapa alat dalam komunikasi pemasaran yaitu *public relations* dengan mengadakan acara *workshop* Keprotokolan dan MC, *sponsor* untuk abang-mpok dengan memberikan sesi pelatihan *public speaking*, *communications skill* dan *grooming* yang diberikan oleh fasilitator *communicasting academy* yaitu Donny de Keizer, Olivia Marzuki, pemasaran langsung yaitu dengan melalui *E-mail* dan aplikasi *Whatapss*.

Dari penjelasan dan paparan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu *marketing public relations* PT. Media Dreyasa Komunitama dalam membangun *brand awareness Communiasting Academy* yang merupakan unit usaha dari PT. Media Dreyasa Komunitama.

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya, yang kurang lebih memiliki tema yang sama, antara lain:

1. Penelitian Dendy Suhandinata, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka 2015, dengan judul “kesadaran merek (*brand awareness*) Mahasiswa Fisip Uhamka Jakarta Selatan terhadap *smartphone smartfren andromax V3s* dan *Samsung Galaxy Grand Neo*. Penelitian ini meneliti tentang perbandingan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) mahasiswa FISIP Uhamka Jakarta selatan terhadap *smartphone andromax V3s* dan *samsung galaxy grand neo*. Menggunakan teori Kognitif dimana teori ini memfokuskan usaha untuk mempelajari bagaimana orang berfikir dan teori *brand awareness* yang diungkapkan Durianto dan A. Aeker

yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* serta komunikasi massa dan komunikasi pemasaran. Kuantitatif jenis penelitian deskriptif, hasil penelitian menunjukkan skor kesadaran merek mahasiswa FISIP Uhamka Jakarta Selatan terhadap *smartphone smartfren andromax V3s* adalah 2.214 dan skor 2.381 untuk *samsung galaxy neo*. *Brand awareness* produk *smartphone samsung galaxy grand neo* lebih populer ketimbang *smartphone smartfren andromaxV3s*. perbedaannya adalah peneliti berfokus meneliti mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *marketing public relations* dengan tujuan untuk membangun *brand awareness communicating academy*, *smartphone* adalah sebuah produk fisik namun *communicating academy* adalah sebuah lembaga penyedia jasa pendidikan dan pelatihan di bidang komunikasi dan *broadcasting*. Metode yang digunakan deskriptif, Pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi non partisipan serta teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. teori yang digunakan teori informasi organisasi, komunikasi pemasaran terpadu, model komunikasi pemasaran, *brand awareness*, implementasi.

2. Penelitian Virna Khairani, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka 2012, judul "*Marketing Public Relations* PT. LG Electronics Indonesia dalam mengkampanyekan produk elektronik ramah lingkungan. Penelitian ini meneliti PT.LG elektronik sebagai perusahaan elektronik terbesar dari Korea menciptakan berbagai produk

elektronik yang ramah lingkungan. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk-produk elektronik ramah lingkungan yang diproduksi PT. LG elektronik Indonesia melakukan kampanye. Tidak hanya melalui iklan tetapi juga melalui *marketing public relations*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi publik, komunikasi persuasif dengan teori utama yaitu kampanye *public relations* dan teori pendukungnya adalah *marketing public relations*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan sifat penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus serta metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data kualitatif menggunakan triangulasi metode. Hasil penelitian ini diantaranya adalah *marketing public relations* PT. LG elektronik Indonesia dalam mengkampanyekan produk elektronik ramah lingkungan ini dengan berbagai kegiatan *online* maupun *offline*. Kegiatan *onlinenya* seperti menyebarluaskan cerita mengenai produk media sosial *facebook, twitter, blog* dan kaskus serta kegiatan *offline* berupa kampanye dengan mengadakan *launching product*, seminar, Tanya jawab dan *interview*. Kemudian teknik kampanye yang digunakan adalah partisipasi dan asosiasi. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti sekarang ini adalah untuk melihat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand awareness communicating academy, communicating academy* belum dikenal oleh masyarakat dan belum memiliki *brand* maka fokus penelitian

penulis adalah membangun *brand awareness*, dalam penelitian sebelumnya bagaimana *marketing public relations* PT. LG electronic Indonesia mengkampanyekan produk sedangkan *marketing public relations* PT. Media Dreyasa Komunitama memiliki tugas untuk membangun *brand awareness* ini *communicasting academy* adalah sebuah lembaga penyedia jasa pendidikan dan pelatihan di bidang komunikasi dan *broadcasting*. Metode yang digunakan deskriptif, Pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi non partisipan serta teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. teori yang digunakan teori informasi organisasi, komunikasi pemasaran terpadu, model komunikasi pemasaran, *brand awareness*, implementasi.

3. Agung Rezkina Pramesti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012 judul penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus Deskriptif, Strategi *Marketing Public Realtions* Telkomsel dalam menjaga Loyalitas Pelanggan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Telkomsel dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan Telkomsel. Metode penelitian ini adalah deskriptif, Pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data wawancara, reduksi penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian 1. Strategi *marketing public relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi *pull, push pass*. 2 bentuk

alat kegiatan *marketing public relations* Grapari Telkomsel : Iklan, *Events*.
Loyalitas pelanggan Telkomsel 1. Melakukan bentuk kegiatan pemasaran yang berbeda dari competitor, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth, women, netizen*. 2. Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan *fitur* layanan *internetan* yang cepat di banding *competitornya*. 3. Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca buruk. 4. Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Perbedaannya adalah penulis meneliti mengenai PT. Media Dreyasa Komunitama yang memiliki unit usaha yaitu *communicasting academy*. *Communicasting academy* sebuah lembaga penyedia jasa pendidikan dan pelatihan di bidang komunikasi dan *Broadcasting*. Metode yang digunakan deskriptif, Pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi non partisipan serta teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. teori yang digunakan teori informasi organisasi, komunikasi pemasaran terpadu, model komunikasi pemasaran, *brand awareness*, implementasi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand awareness* *communicating academy*?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang telah di paparkan penulis membuat pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu
2. *Marketing Public Relations* PT Media Dreyasa Komunitama

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk memahami implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand awareness* sebuah perusahaan jasa yaitu PT Media Dreyasa Komunitama yang melakukan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand awareness communicating academy*

1.5 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam *marketing public relations* dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand awareness* untuk di bidang jasa.

2. Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dimasa yang akan datang terutama untuk penelitian terkait implementasi komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan metode, khususnya metode penelitian studi kasus yakni metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek organisasi, komunikasi pemasaran terpadu dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini bersifat studi kasus, peneliti ingin menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. Media Dreayasa Komunitama dalam membangun *brand awareness communicating academy* yang merupakan lembaga penyedia jasa pendidikan non formal di bidang komunikasi dan *broadcasting*. Teknik penelitian wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta menggunakan analisis data kualitatif

3. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi PT. Media Dreayasa Komunitama mengenai membangun *brand awareness* dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu.

4. Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan membangun *brand*. Selain itu juga dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan *marketing public relations* dalam bidang jasa.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti membahas mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand awareness* namun peneliti tidak membahas secara mendalam mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan konsep *brand awareness* maupun konsep brand secara keseluruhan. Selain hal tersebut juga peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam penelitian ini yaitu informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjabaran latar belakang masalah yang akan diteliti, beserta rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini akan dijabarkan tentang Paradigma yang digunakan penulis yaitu konstruktivis, model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini model komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, teori Informasi organisasi, implementasi, komunikasi pemasaran terpadu, *public relations*, *public relations* profit, *public relations* swasta, manajemen *public relations*, perencanaan kerja *public relations*, fungsi dan tugas *public relations*, *marketing communications*, *marketing public relations* dan *brand awareness*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian yang digunakan penulis deskriptif, metode penelitian yang digunakan penulis studi kasus. Teknik pengumpulan yang digunakan data wawancara mendalam, observasi. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data kualitatif.

BAB IV

Bab ini berisi pemaparan Hasil penelitian dan Pembahasan mengenai penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness communicasting academy*.

BAB V

Bab ini berisi pemaparan saran-saran dan rekomendasi yang ditujukan untuk PT. Media Dreyasa Komunitama dalam membangun *brand awareness communicasting academy*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agus, Salim 2001. Teori dan Paradigma penelitian sosial. Yogyakarta: Tiarawancana
- Ardianto, Elvinaro dan Q-Aness, B. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: simbiosis rekayasa media
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2004. Analisis Data penelitian kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana.
- Harsono, Hanifah. 2002. Implementasi Kebijakan dan Politik. Bandung: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Hidayat, Deddy. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Universitas Negeri Malang: Penerbit Erlangga.
- Jefkins, 2004.
- Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen *Public Relations*.
- Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam periklanan konsep pesan, media, *branding*, anggaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip. 1988, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001, Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management: eleventh edition*. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Edisi pertama. Cetakan ke-5. Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba ada Serba makna*. Jakarta: Kencana.
- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Malang.
- Moleong, Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan, M.A. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- R. Wayne Pace, Don F. Faules. 2010, *Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam teori dan praktek aplikasi dalam badan usaha swasta dan lembaga pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public relations di era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi dalam birokrasi pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi:Aspek Tambahan komunikasi pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. Jilid 8.
- Sr. Maria Assumpta Rumanti, 2002. *Dasar-dasar public relations : teori dan praktek*. Jakarta: Grasindo
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Jakarta: PT. Indeks
- West, Richard dan Lynn H Turner. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi analisis dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Jurnal dan Skripsi :
- Jurnal, Evawani Elysa Lubis dan Wido Sulviawati, *Implementasi Intregreated Marketing Communication pada media cetak harian Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Oktober. 2013
- Skripsi, Agung Rezkina Pramesti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012 judul penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus Deskriptif, Strategi *Marketing Public Realtions* Telkomsel dalam menjaga Loyalitas Pelanggan)
- Skripsi, Dendy Suhandinata, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka 2015, dengan judul “kesadaran merek (*Brand awareness*) Mahasiswa Fisip Uhamka Jakarta Selatan terhadap *smartphone smartfren andromax V3s* dan *Samsung Galaxy Grand Neo*.