

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
APLIKASI *MOBILE NOICE* DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MEREK**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



FADHIL MUHAMMAD

1171903060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fadhil Muhammad

NIM : 1171903060

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fadhil Muhammad', written in a cursive style.

Tanggal : 6 November 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fadhil Muhammad

NIM : 1171903060


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Aplikasi *Mobile*
NOICE dalam Membangun Kesadaran Merek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing 1 : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si., ()

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A, M.A., ()

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M, ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 November 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan dan kecerdasan akal pikiran. Terdorong sebagai tanggung jawab, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Aplikasi *Mobile NOICE* dalam Membangun Kesadaran Merek”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Tentu, tidak sedikit bantuan yang diberikan kepada penulis selama kegiatan penulisan Tugas Akhir ini dan selama masa perkuliahan di Universitas Bakrie secara moril, materiil, maupun tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah berperan diantaranya, yaitu:

1. Ibu Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan ilmu dan nasihatnya kepada penulis serta motivasi besar dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie sekaligus sebagai dosen pembahas atau dosen penguji Tugas Akhir ini yang memberikan dukungan penuh serta saran yang sangat membangun untuk keberlangsungan tugas akhir ini sampai pada akhirnya tugas akhir ini bisa penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A, M.A., selaku dosen pembahas dan dosen penguji Tugas Akhir ini yang senantiasa memberikan ilmu-ilmunya terkait dengan pembetulan dan membenaran dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Dosen-dosen, staf, serta seluruh civitas akademik Prodi Ilmu Komunikasi dan Universitas Bakrie yang telah membagikan ilmu kepada penulis dan mendukung jalannya kegiatan perkuliahan sampai dengan akhir.

5. Almarhum Ayah Dr. Eyo Asro Sasmita dan ibu Dedah Jubaedah serta ketiga kakak adik yang selalu memberikan dukungan yang tidak pernah henti dalam berbagai bentuk kepada penulis.
6. Teman-teman dan orang terkasih, yaitu Afaf Nuraziizah, Rhisti Zse Zsaria, Syifa Sartika, Dhaifina Iken, Fajar Dana, Ali Fikri, dan rekan alumni G17X5 lainnya yang selalu bersedia memberi motivasi dan menampung ide juga cerita dari penulis terkait dengan penulisan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh teman-teman dari Kelas Karyawan Batch 8 dari Universitas Bakrie yang saling mendukung dan memberi bantuan kepada penulis selama jalannya kegiatan perkuliahan maupun paska kelulusan.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 28 Oktober 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Muhammad
NIM : 1171903060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU APLIKASI MOBILE NOICE DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 6 November 2020

Yang menyatakan



(Fadhil Muhammad)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU APLIKASI *MOBILE NOICE* DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK

Fadhil Muhammad

ABSTRAK

Mahaka Radio Integra meluncurkan aplikasi baru NOICE dengan basis *audio content*. NOICE mempunyai tantangan untuk membedakan diri dengan aplikasi radio *streaming* yang dimiliki Mahaka Radio Integra sebelumnya dan membangun kesadaran merek diantara aplikasi-aplikasi sejenis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan aplikasi *mobile* NOICE dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori Clow dan Baack mengenai strategi perencanaan komunikasi pemasaran dan teori kesadaran merek dari Aaker. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara narasumber dari manajemen NOICE dan juga narasumber tambahan sebagai triangulator. Hasil penelitian menunjukkan NOICE melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan *product positioning* yang diproyeksikan dengan beberapa komponen IMC. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, kesadaran merek di khalayak dan pengguna aplikasi muncul yang dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah angka pengunduhan di toko aplikasi Google dan Apple, serta interaksi di akun-akun media sosial NOICE.

Kata kunci: strategi, aplikasi *mobile*, NOICE, kesadaran merek.

NOICE MOBILE APP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS

Fadhil Muhammad

ABSTRACT

Mahaka Radio Integra launched a new NOICE application based on audio content. NOICE has the challenge of distinguishing itself from the streaming radio app that Mahaka Radio Integra has previously had and building brand awareness among other similar applications. This research aims to identify integrated marketing communication strategies conducted by NOICE mobile applications in building brand awareness. This study uses Clow and Baack's theory of marketing communication planning strategy and Aaker's theory of brand awareness. This research method uses descriptive research methods with a qualitative approach. The research was conducted by interviewing sources from NOICE management and additional sources as triangulators. The results showed NOICE was planning an integrated marketing communication strategy under the projected product positioning with several IMC components. From the marketing communication strategy carried out, brand awareness among audiences and application users appears as evidenced by an increase in the number of downloads on the Google and Apple app stores, as well as interactions on NOICE's social media accounts.

Kata kunci: strategy, mobile application, NOICE, brand awareness.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Metode Penelitian.....	27
3.2. Objek Penelitian	27
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	30
3.5. Teknik Analisis Data.....	32
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	33
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Hasil Penelitian	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73

5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>User Interface</i> Spotify pada laman streaming via website	4
Gambar 1.2 Tampilan UI NOICE pada iOS dan Android	5
Gambar 1.3 Tampilan UI NOICE pada iOS dan Android	5
Gambar 1.4 Tampilan UI NOICE pada www.noice.id	6
Gambar 1.5 Kolom <i>review</i> NOICE di Google Play Store	8
Gambar 1.6 Kolom <i>review</i> NOICE di Google Play Store	8
Gambar 2.1 <i>The IMC Planning Process</i>	18
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Tanda Tangan Kerja Sama	36
Gambar 4.2 Tampilan UI NOICE sebelum dan sesudah <i>rebranding</i>	37
Gambar 4.3 Tampilan UI NOICE sebelum dan sesudah <i>rebranding</i>	37
Gambar 4.4 Logo NOICE	39
Gambar 4.5 Struktur Organisasi NOICE	39
Gambar 4.6 Fitur Live Chat NOICE.....	42
Gambar 4.7 Tampilan Halaman Registrasi NOICE.....	44
Gambar 4.8 Data <i>User Active</i> untuk Kategori Umur NOICE	46
Gambar 4.9 Hasil Pencarian Hastag NOICE di Instagram	48
Gambar 4.10 Materi Promosi NOICE.....	48
Gambar 4.11 Materi Videotron NOICE.....	51
Gambar 4.12 <i>Feedback</i> NOICE di Google Play Store.....	54
Gambar 4.13 Komunitas ParaNoice di Media Sosial.....	55
Gambar 4.14 e-Flyer Promosi NOICE	57
Gambar 4.15 Materi Promosi NOICE di Akun Instagram Mustang88FM.....	58
Gambar 4.16 Materi Promosi NOICE pada akun Instagram Awwe.....	60
Gambar 4.17 Materi Promosi NOICE.....	61
Gambar 4.18 Materi Promosi NOICE.....	62

Gambar 4.19 Tampilan Fitur pada Aplikasi NOICE	63
Gambar 4.20 Fitur <i>Push Notification</i> NOICE.....	65
Gambar 4.21 <i>The IMC Planning Process</i>	66
Gambar 4.22 Biodata NOICE pada Facebook Fan Page	68
Gambar 4.23 Perbandingan <i>Feedback</i> NOICE dan Spotify	69
Gambar 4.24 Perbandingan <i>Feedback</i> NOICE dan Spotify	69
Gambar 4.25 Materi Promosi NOICE pada akun Instagram Dicky	70
Gambar 4.26 Fitur <i>Sharing</i> Spotify pada Instastory	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Dokumentasi.....	77
Lampiran 2: Transkrip Wawancara.....	78