

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
KAMPANYE "YUK NABUNG SAHAM" DALAM MENCIPTAKAN *BRAND*
*POSITIONING***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**ARIEFMANA DAENG PUNGGAWA
1171923011**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ariefmana Daeng Punggawa

NIM : 1171923011

Tanda Tangan :



ARIEFMANA DAENG P

Tanggal : 13 Januari 2021

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ariefmana Daeng Puinggawa

NIM : 1171923011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI KAMPANYE "YUK NABUNG
SAHAM" DALAM MENCIPTAKAN *BRAND POSITIONING*

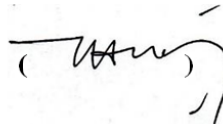
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

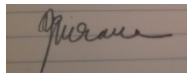
Pembimbing 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Februari 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pertama-tama penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan bimbingannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul analisis strategi kampanye "yuk nabung saham" dalam menciptakan *brand positioning*, penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu komunikasi universitas Bakrie. Banyak pihak yang terlibat untuk membantu dan mendukung penulis menyusun skripsi ini . Maka, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan semangat memberikan bimbingan serta meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini berlansung.
2. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing dan membantu selama penulis menimba ilmu di Universitas Bakrie Jakarta
3. Ibu Suharyanti, M.S.M selaku kepala jurusan FEIS, yang telah membimbing dan membantu selama penulis menimba ilmu di Universitas Bakrie Jakarta
4. Bapak, Ibu, selaku keluarga kandung yang mendukung dan memberi semangat, baik secara moril dan materil.
5. Siti Salma Nabila selaku teman penulis yang selalu ada untuk menemani serta mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Aulia Noviana, Chairunnisa, Handayani Puspa Kusuma dan Fadly fatah selaku informan yang telah melungkan waktunya dalam keterlibatan pembuatan skripsi.
7. Seluruh pihak yang terkait tidak bisa Peneliti sebutkan satu per satu, terima

kasih untuk selalu hadir dan membantu Peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Saya sangat berharap dengan adanya penulisan skripsi analisis strategi kampanye "yuk nabung saham" dalam menciptakan *brand positioning*, dapat memberikan referensi bagi para pembaca yang sedang ingin melakukan analisis. Akhir kata saya mengucapkan mohon maaf kepada para pembaca apabila terdapat kesalahan kata atau kekurangan dari penulisan skripsi analisis strategi kampanye "yuk nabung saham" dalam menciptakan *brand positioning*., serta kurangnya pengetahuan dan informasi selama proses pembuatan laporan skripsi.

Jakarta, 13 Januari 2021



ARIEMANA DAENG P

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ariefmana Daeng Punggawa

NIM : 1171923011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/ Skripsi

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

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPANYE "YUK NABUNG SAHAM" DALAM MENCIPTAKAN *BRAND POSITIONING*

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 13 Januari 2021

Yang menyatakan,



ARIEFMANA DAENG P

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
KAMPANYE "YUK NABUNG SAHAM" DALAM MENCIPTAKAN *BRAND*
*POSITIONING***

Ariefmana Daeng Punggawa

ABSTRAK

Negara Indonesia adalah negara berkembang dimana orientasi secara finansial masyarakatnya masih berjangka pendek atau dalam kategori *saving society* (menabung). Dalam mengubah pola pikir masyarakat akan pasar modal tentunya dibutuhkan seiring dalam membangun praktik investasi, diperlukan strategi investasi yang matang guna mengetahui seluruh permasalahan yang ada sehingga persiapan atau solusi untuk mengatasi masalah dapat dibentuk. Kampanye “Yuk Nabung Saham” bertujuan untuk meningkatkan jumlah investor dan kesadaran masyarakat agar berinvestasi di pasar modal. Dalam hal ini membuat peneliti tertarik untuk menelaah strategi kampanye Yuk Nabung Saham, kurang menonjolkan *positioning* yang tepat sebagai kampanye yang berskala nasional. Penelitian ini dikaji menggunakan *brand positioning* oleh Keller, dan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kotler dan Keller,. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis datanya dilakukan dengan *in-depth interview* dengan tiga (3) informan, dan seorang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* Kampanye Yuk Nabung Saham adalah kampanye Bursa Efek Indonesia selaku lembaga menggerakkan pasar modal Indonesia, dan lembaga Pasar modal lainnya seperti OJK, KPEI (Kliring Penjaminan Efek Indonesia), KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia). Sedangkan, strategi kampanye yang dijalankan oleh BEI kurang menonjolkan *brand positioning* tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan misi kampanye Yuk Nabung Saham yang memberikan fokus pada untuk membentuk masyarakat Indonesia menjadi *investment society*,

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Brand positioning*, Kampanye Yuk Nabung Saham

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Secara Teoritis	20
1.4.2 Secara Praktis	20
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	21
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	44
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	46
2.3.1 Identifikasi Audience Sasaran.....	47
2.3.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	47
2.3.3 Merancang Pesan	49
2.3.4 Memilih Saluran Komunikasi	49
2.3.5 Menentukan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran	50
2.3.6 Bauran Komunikasi Pemasaran	51
2.3.7 Mengukur Hasil (evaluasi)	52
2.3.8 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu	53
2.4 Brand Positioning	54
2.5 Kerangka Pemikiran.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	61
3.2 Objek, Subjek Penelitian dan Lokasi	62
3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian	62
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	62

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	63
3.3.1 Sumber Data	63
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	63
3.4 Devinisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	66
3.5 Teknik Analisis Data	68
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	69
3.7 Keterbatasan Penelitian	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian	72
4.1.1 Profil Umum PT Bursa Efek Indonesia (BEI)	73
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	77
4.1.3 Gambaran Kampanye Yuk Nabung Saham	78
4.1.4 Profil Informan	79
4.2 Penerapan Stretegi Pemasaran Terpadu Kampanye Yuk Nabung Saham	83
4.2.1 Identifikasi Target Sasaran.....	103
4.2.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	104
4.2.3 Merancang Pesan	106
4.2.4 Memilih Saluran Komunikasi	109
4.2.5 Menetapkan Total Anggaran	111
4.2.6 Bauran Komunikasi	113
4.2.7 Mengukur Hasil.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	123
5.2.1 Saran Akademis	123
5.2.2 Saran Praktis	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN 1.....	128
LAMPIRAN 2.....	133
LAMPIRAN 3.....	136
LAMPIRAN 4.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pasar Modal di Indonesia	14
Gambar 1.2	Tingkat kesadaran masyarakat terhadap saham	15
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	60
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Bursa Efek Indonesia	73
Gambar 4.2	Logo Kampanye Yuk Nabung Saham	78
Gambar 4.3	Aulia Noviana Putri Utami	79
Gambar 4.4	Chairunisa	80
Gambar 4.5	Handayani Puspa Kusuma	81
Gambar 4.6	Fadly Fatah	82
Gambar 4.7	Contoh logo & mekanisme YNS	84
Gambar 4.8	Program kampanye YNS dengan media radio	85
Gambar 4.9	Beberapa bioskop yang menanyakan iklan YNS	85
Gambar 4.10	Online Game dan Webcomic Yuk Nabung Saham	86
Gambar 4.11	Konten Yuk Nabung Saham pada beberapa Emiten	87
Gambar 4.12	Program Kampanye YNS dengancara musik konser	88
Gambar 4.13	Program kampanye YNS di sosial media	89
Gambar 4.14	Program Sekolah Pasar Modal (SPM)	91
Gambar 4.15	Konten Instagram BEI	93
Gambar 4.16	Kompilasi NabungSahamGO	94
Gambar 4.17	Stock Sound Concert kegiatanbulanan di BEI	95
Gambar 4.18	Program kampanye YNS expo	96
Gambar 4.19	Contoh CoBranding Dengan perusahaan tercatat	97
Gambar 4.20	Galeri Investasi BEI yang terdapat di perguruan tinggi	98
Gambar 4.21	Halaman utama Microsite Yuk Nabung Saham	108
Gambar 4.22	Informasi Bagaimana Memulai MenabungSaham	108
Gambar 4.23	Kegiatan kampanye Yuk Nabung Saham	114
Gambar 4.24	Stock Sound Concert BEI	115
Gambar 4.25	Data Jumlah Investor Saham	117
Gambar 4.26	Data Media Sosial BEI	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelum Terkait Tinjauan Pustaka	43
Tabel 3.3	Kriteria Informan.....	64
Tabel 3.4	Operasionalisasi Konsep	67
Tabel 3.5	Model analisis data interaktif Miles dan Huberman.....	69
Tabel 4.1	Identifikasi Target Sasaran	104
Tabel 4.2	Menentukan Tujuan Komunikasi	105
Tabel 4.3	Merancang Pesan.....	107
Tabel 4.4	Memilih Saluran Komunikasi.....	110
Tabel 4.5	Menentukan Anggaran Komunikasi.....	112
Tabel 4.6	Bauran Komunikasi	115
Tabel 4.7	Mengukur Hasil Komunikasi	118