

**STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION*) PADA *REBRANDING NEW*
PRIMAGAMA POWERED BY ZENIUS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Disusun Oleh:

NAMA : IVAN RAVAU MAURITZ

NIM : 1211913017


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ivan Ravaul Mauritz

NIM : 1211913017

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ivan Ravaul Mauritz
NIM : 1211913017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada *Rebranding New Primagama powered by Zenius*

Telah berhasil dipertahankan 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 : Tri Nuraini, S.E., MSc

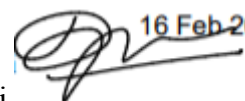


16/2/2023

Penguji I : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.



Penguji II : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



16 Feb-2023

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya yang begitu besar sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas akhir dengan judul “Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada *Rebranding New Primagama powered by Zenius*”, dapat diselesaikan dengan baik. Adapun tujuan penulisan Tugas akhir ini guna memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis sadar penyelesaian Tugas Akhir ini bukan hanya hasil kerja keras sendiri, melainkan adanya dukungan dan motivasi serta doa dari orang terdekat penulis khususnya Orang Tua penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie
2. Ibu Tri Nuraini, S.E., MSc., selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan maksimal.
3. Ibu Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., dan Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji I dan II yang telah memberikan saran, kritik dan ilmunya kepada penulis agar Tugas Akhir ini diselesaikan dengan maksimal.
4. Mba Nabilla Nur Budhi, selaku *Brand Manager* dan Bapak Charlie Coulson selaku *Community Manager Zenius Education* yang telah banyak memberikan informasi atas pertanyaan yang diberikan.
5. Ibu Tika Purnamasari (*Strategy Advisor, Whitespace*) pelaku industri *marketing* dan *branding* yang telah bersedia menjadi *Triangulator*.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

7. Teman-teman Kelas Karyawan B Bakrie Angkatan 2021 khususnya Lucky Adrian dan Sulthan Risjad yang telah membantu dan mendengarkan keluhan penulis.
8. Sahabat di luar kampus yang menjadi dukungan moral untuk penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini Renaldhy, Reza dan Tamma.
9. Semua penulis manga yang manganya penulis baca dan menjadi dukungan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna. oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini menjadi manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Terima kasih,

Jakarta, 16 Februari 2023

Penulis



Ivan Mauritz

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ivan Ravaul Mauritz
NIM : 1211913017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*)
PADA *REBRANDING NEW PRIMAGAMA POWERED BY ZENIUS*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). 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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Februari 2023

Yang Menyatakan,



(Ivan Mauritz)

**STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*)
PADA *REBRANDING NEW PRIMAGAMA POWERED BY ZENIUS***

IVAN RAVAU MAURITZ

ABSTRAK

Bimbel yang menjadi trend yang diminati oleh siswa dan orang tua siswa membuat semakin banyaknya merek bimbingan belajar yang ada di Indonesia. Dalam rangka mengikuti persaingan pasar bimbel, Zenius Education mengakuisisi Primagama dan *rebranding* menjadi *New Primagama powered by Zenius*. Strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* pada *Rebranding New Primagama powered by Zenius*. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* menurut Belch & Belch (2018) dan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian ini *New Primagama powered by Zenius* menggunakan pemasaran *Above the Line* dan *Below the Line* untuk *sales promotion*, dalam *personal selling* melalui event kunjungan ke sekolah dan melalui cabang mereka. Dalam *advertising* beriklan melalui TVC yang disebar di sosial media dan berisi pesan tentang *hybrid learning*, *Publicity/public relations* yang dilakukan yaitu *press release* tentang kegiatan akuisisi dan *rebranding*, *media relations* kepada media *online* yang sudah bekerja sama untuk memberitakan tentang akuisisi dan *rebranding* yang dilakukan. *Digital/internet marketing* yang digunakan adalah *digital ads*, *social media strategy*, *kol activities*, *paid search*, dan SEO. Dan di *direct marketing*, menggunakan *telemarketing* dan brosur serta flyer.

Kata Kunci: *New Primagama powered by Zenius*, *rebranding*, *Integrated Marketing Communication*

***IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) STRATEGY IN
NEW PRIMAGAMA POWERED BY ZENIUS REBRANDING***

IVAN RAVAU MAURITZ

ABSTRACT

Bimbel, which is becoming a trend that is in demand by students and parents of students, has resulted in more and more brands of tutoring in Indonesia. In order to keep up with competition in the tutoring market, Zenius Education acquired Primagama and rebranded it into New Primagama powered by Zenius. Integrated Marketing Communication strategy is a strategy used by every company in carrying out company marketing activities. This study aims to determine the strategy of Integrated Marketing Communication in New Primagama Rebranding powered by Zenius. This study uses Integrated Marketing Communication theory according to Belch & Belch (2018) and a case study method with a qualitative approach through in-depth interviews. The results of this study New Primagama powered by Zenius uses Above the Line and Below the Line marketing for sales promotion, in personal selling through school visits and through their branches. In advertising, advertising through TVC is distributed on social media and contains messages about hybrid learning, Publicity/public relations that are carried out, namely press releases about acquisition and rebranding activities, media relations to online media that have worked together to report on the acquisition and rebranding that have been carried out. The digital/internet marketing used are digital ads, social media strategy, col activities, paid search, and SEO. And in direct marketing, using telemarketing and brochures and flyers.

Keywords: *New Primagama powered by Zenius, rebranding, Integrated Marketing Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep yang Relevan.....	7
2.1.1 <i>Brand</i>	7
2.1.2 Strategi <i>Rebranding</i>	8
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	24
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	24
3.2.1 Subjek Penelitian.....	24
3.2.2 Objek Penelitian	25
3.3 Pengumpulan Data	25
3.3.1 Data Primer	25
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Analisis Data	26
3.5 Triangulasi Data	27

3.6 Operasionalisasi Konsep	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah <i>New Primagama powered by Zenius</i>	32
4.1.2 Visi dan Misi <i>New Primagama powered by Zenius</i>	34
4.1.3 Profil Informan.....	34
4.2 Penyajian Data	34
4.2.1 <i>Rebranding</i>	35
4.2.2 Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	48
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	66
4.3.1 Strategi <i>Rebranding</i> yang dilakukan <i>New Primagama powered by Zenius</i>	67
4.3.2 Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> yang dilakukan <i>New Primagama powered by Zenius</i>	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	79
5.2.1 Kendala	79
5.2.2 Keterbatasan.....	79
5.3 Saran dan Implikasi.....	79
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	79
5.3.2 Saran untuk Lembaga dan Subyek.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Zenius Education	33
Gambar 4. 2 Logo Primagama	33
Gambar 4. 3 Akun Instagram official Ganesha Operation @officialganeshaoperation	38
Gambar 4. 4 Akun Instagram official Ruang Guru @ruangguru.....	39
Gambar 4. 5 Akun Instagram official New Primagama powered by Zenius @primagama_id	39
Gambar 4. 6 Logo New Primagama powered by Zenius	44
Gambar 4. 7 Konsep Gedung lama Primagama	45
Gambar 4. 8 Konsep baru gedung New Primagama powered by Zenius	45
Gambar 4. 9 Tampilan website lama Primagama	46
Gambar 4. 10 Tampilan website baru New Primagama powered by Zenius	47
Gambar 4. 11 TVC yang diunggah di Media sosial Youtube milik Zenius.....	50
Gambar 4. 12 Kunjungan New Primagama powered by Zenius bersama artis Jerome Polin ke SMAN 6 Surabaya	51
Gambar 4. 13 Contoh TVC yang dipromosikan lewat kanan Youtube New Primagama powered by Zenius	54
Gambar 4. 14 Salah satu contoh artikel berita di media online yang memuat tentang adanya rebranding New Primagama powered by Zenius	56
Gambar 4. 15 KOL Activities yang dilakukan oleh New Primagama powered by Zenius, KOL yang digunakan disini adalah artis Jerome Polin	58
Gambar 4. 16 Media Sosial Youtube New Primagama powered by Zenius yang digunakan sebagai social media strategy	58
Gambar 4. 17 Media sosial Twitter New Primagama powered by Zenius yang digunakan sebagai social media strategy	59
Gambar 4. 18 Media sosial Facebook New Primagama powered by Zenius yang digunakan sebagai social media strategy	59
Gambar 4. 19 Media sosial Instagram New Primagama powered by Zenius yang digunakan sebagai social media strategy	60
Gambar 4. 20 Media sosial Tiktok New Primagama powered by Zenius yang digunakan sebagai social media strategy	60
Gambar 4. 21 Jumlah subscriber dan views dari TVC yang diunggah pada Youtube New Primagama powered by Zenius.....	62
Gambar 4. 22 engagement tertinggi yang terdapat pada akun Instagram New Primagama powered by Zenius	62
Gambar 4. 23 engagement thread/tweet tertinggi pada akun Twitter New Primagama powered by Zenius	63
Gambar 4. 24 engagement unggahan tertinggi pada akun Tiktok milik New Primagama powered by Zenius	63
Gambar 4. 25 engagement postingan tertinggi pada akun Facebook milik New Primagama powered by Zenius	64
Gambar 4. 26 Penggunaan SEO oleh New Primagama powered by Zenius	64
Gambar 4. 27 Flyer yang digunakan dan dibagikan oleh New Primagama powered By Zenius	66