

**FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR
SURABAYA DALAM MENARIK MINAT BELI
MASYARAKAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata I
Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH :
ROBIN SURYA PUTRA
NBI : 1151400922

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2019**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Robin Surya Putra
NBI : 1151400922
Judul : Faktor-faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Indofood CBP
Sukses Makmur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat

Surabaya, 17 Juli 2019

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Endro Tjahjono, MM

Dra. Noorshanti Sumarah., M.I.Kom

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal : 04 Februari 2019

Dewan Penguji:

1. Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom
2. Prof. Dr. Arif Darmawan, SU
3. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM

Mengesahkan
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Dekan,

Dr. Endro Tjahjono, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Robin Surya Putra
NBI : 1151400922
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Faktor-faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Indofood
CBP Sukses Makmur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya terbukti secara keseluruhan sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 17 Juli 2019
Yang membuat pernyataan

(Robin Surya Putra)

FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR SURABAYA DALAM MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT

ABSTRAK

Persaingan bisnis olahan makanan instan terus berkembang. Berbagai olahan makanan instan dengan berbagai jenis kemasan. Mulai dari kemasan plastik, kaleng, sampai kemasan tinggal makan. Aneka ragam olahan makanan instan banyak dijumpai di masyarakat. Tak terkecuali mi instan. Aktivitas masyarakat yang padat membuat masyarakat butuh akan makanan yang mudah diolah. Disitulah produsen olahan makanan instan mulai memanfaatkan peluang dengan memproduksi olahan makanan instan. Tak terkecuali PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Produsen olahan mi instan tersebut memanfaatkan peluang dengan memproduksi mi instan. Seiring berjalannya waktu, mi instan banyak diminati. Penjualan mi instan sangat menjanjikan. Keuntungan yang tinggi menyebabkan bisnis mi instan diminati pengusaha lain. Prestasi sebagai perusahaan pertama yang memproduksi mi instan, dan memiliki banyak peminat, Indofood harus dapat menjalin komunikasi pemasaran yang baik kepada masyarakat agar minat beli masyarakat dapat dipertahankan. Indofood menggunakan elemen iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, promosi penjualan, kegiatan humas, dan penjualan personal yang saling terintegrasi. Data lapangan menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat beli masyarakat yaitu faktor iklan di TV, *cash back*, dan potongan harga/ diskon yaitu sebesar 95%.

Kata kunci : iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, promosi penjualan

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS PT.
INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR SURABAYA TO PERSUADE TO
BUY COMMUNITIES**

ABSTRACT

Instant food processing business competition continues to grow. Various processed instant foods with various types of packaging. Starting from plastic packaging, cans, until the packaging is left to eat. Many kinds of instant food preparations are found in the community. No exception is instant noodles. Solid community activities make people need food that is easily processed. That's where instant food processing producers begin to take advantage of opportunities by producing processed instant food. PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Producers of processed instant noodles take advantage of the opportunity to produce instant noodles. Over time, instant noodles are in great demand. The sale of instant noodles is very promising. High profits caused the instant noodle business to be sought after by other entrepreneurs. As the first company to produce instant noodles, and has many enthusiasts, Indofood must be able to establish good marketing communication to the public so that people's buying interest can be maintained. Indofood uses advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations activities, and personal sales elements that are mutually integrated. Field data shows the most influential factors in attracting people's buying interest, namely advertising factors on TV, cash back, and discount / discount which is equal to 95%.

Keywords : advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis dalam membahas skripsi tentang Faktor-faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat yang di lakukan demi mencapai tujuan untuk menambah karya ilmiah komunikasi pemasaran dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Progam Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih untuk segala dukungan baik berupa spiritual, materil, moril, maupun motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dengan rasa syukur, hormat, serta bangga, rasa terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu A.A.I Prihandani Satvika Dewi, M.Med.Kom selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom selaku Ibu akademik sekaligus pembimbing yang sangat telaten dalam membimbing penulisan ini.
5. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing kedua , membimbing dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Dosen wali Dra. Sri Andayani, MM yang memberikan kontribusi waktunya pada saya
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan tulus dan ikhlas memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran baik di dalam kelas maupun di luar kelas.
8. Ibu Wiwik Suratini selaku ibu saya yang selalu mendoakan dan memberi support.

9. Mama yang selalu member doa dan semangat kepada penulis
10. Mbak Dian, Mbak Asih, Mbak Nita, Mas Antok yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
11. Tarjo dan Tito saudara di kampus yang selalu solid dan saling membantu.
12. Serta rekan-rekan baik di kampus maupun di kantor yang telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis.

Surabaya, 17 Juli 2019

Penulis

(Robin Surya Putra)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
MOTTO.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Critical Review.....	7
2.2.1 Penelitian Rohmatin, Hairunnisa dan Sary (2018).....	7
2.2.2 Penelitian Ropiah, Susanto dan Ramdhani (2018).....	9
2.2.3 Penelitian Viliaus dan Tobing (2017)	11
2.2.4 Penelitian Fajar (2017)	12
2.2.5 Penelitian Napitu dan Putri (2018).....	13
2.3 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.3.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu/ Integrated Marketing Communication (IMC).....	17
2.3.3 Minat Beli.....	28
2.3.4 Komunikasi Massa	30

2.3	Kerangka Dasar Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Tipe Penelitian.....	33
3.2	Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Informan Penelitian.....	33
3.4	Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.7	Keabsahan Data.....	36
BAB IV DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Deskripsi Objek.....	37
4.1.1	Profil PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR.....	37
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	38
4.1.3	Produk Mi Instan Indofood.....	41
4.2	Penyajian Data.....	43
4.3	Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Fase I tahun 2019	2
Tabel 2.1 Penelitian Rohmatin, Hairunnisa dan Sary.....	7
Tabel 2.2 Penelitian Ropiah, Susanto dan Ramdhani (2018).....	9
Tabel 2.3 Penelitian Viliaus dan Tobing (2017)	11
Tabel 2.4 Penelitian Penelitian Fajar (2017).....	12
Tabel 2.5 Napitu dan Putri (2018)	13
Tabel 4.1 Konten Iklan di Radio	39
Tabel 4.2 Konten Iklan di Televisi.....	42
Tabel 4.3 Konten Tenda/ Stan.....	44
Tabel 4.4 Konten Katalog	46
Tabel 4.5 Konten Bendit Hadiah.....	47
Tabel 4.6 Konten Media Sosial	49
Tabel 4.7 Konten <i>Youtube</i>	51
Tabel 4.8 Konten Sampel/ Contoh	52
Tabel 4.9 Konten <i>Cashback</i>	53
Tabel 4.10 Konten Potongan Harga/ Diskon.....	55
Tabel 4.11 Konten <i>Event/ Acara</i>	57
Tabel 4.12 Konten Sponsorship	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo Indomie	36
Gambar 4.2 Logo Supermi	37
Gambar 4.3 Logo Sarimi.....	38
Gambar 4.4 Contoh Iklan Indomie di Televisi.....	40
Gambar 4.5 Contoh Iklan Supermi di Televisi.....	41
Gambar 4.6 Contoh Iklan Sarimi di Televisi	41
Gambar 4.7 Contoh Stan Indomie.....	43
Gambar 4.8 Contoh Stan Supermi.....	43
Gambar 4.9 Contoh Katalog Indomie, Supermi, dan Sarimi	45
Gambar 4.10 Contoh Bendit Hadiah Indomie.....	46
Gambar 4.11 Contoh Iklan Indomie Pada Instagram	47
Gambar 4.12 Contoh Iklan Sarimi Pada Instagram.....	48
Gambar 4.13 Contoh Iklan Supermi Pada Instagram.....	48
Gambar 4.14 Contoh Iklan Indomie di <i>Youtube</i>	49
Gambar 4.15 Contoh Iklan Sarimi di <i>Youtube</i>	50
Gambar 4.16 Contoh Iklan Supermi di <i>Youtube</i>	50
Gambar 4.17 Contoh Diskon Indomie Pada Brosur	53
Gambar 4.18 Contoh Diskon Produk Sarimi.....	54
Gambar 4.19 Contoh Diskon Produk Supermi.....	54
Gambar 4.20 Contoh <i>Event</i> Indomie.....	55
Gambar 4.21 Contoh <i>Event</i> Sarimi.....	56
Gambar 4.22 Contoh <i>Event</i> Supermi.....	56
Gambar 4.23 Contoh Indomie Menjadi Sponsorship Persija	57

MOTTO :

Ada Kebaikan Disetiap Kesulitan