

**ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(IMC) DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* : *CASE STUDY* PRODUK
LITERASI SELINGKAR YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

SRI UTAMI

NPM. 20042010193

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (Imc) Dalam
Meningkatkan *Market share* : *Case Study* Produk Literasi Selingkar Yogyakarta**

Disusun Oleh :

SRI UTAMI

NPM. 20042010193

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing**



Nurul Azizah S. AB., M. AB

NPT.17219910501002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si,

NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (Imc) Dalam Meningkatkan *Market share* : *Case Study* Produk Literasi Selingkar Yogyakarta

Disusun Oleh :

SRI UTAMI
NPM. 20042010193

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Januari 2024

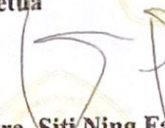
PEMBIMBING


Nurul Azizah S.A.B., M.A.B
NPT.17219910501002

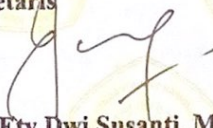
Menyetujui

TIM PENGUJI

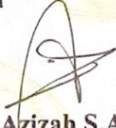
1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida., M.Si
NIP.196407291990032001

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti., M.Si
NIP.196805011994032001


3. Anggota


Nurul Azizah S.A.B., M.A.B
NPT.17219910501002

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si,

NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Utami

NIM : 20042010193

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan *Market Share* : *Case Study* Produk Literasi Selingkar Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 01 Februari 2024



(Sri Utami)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ini Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Market Share : Case Study Produk Literasi Selingkar Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih sebesar besarnya kepada semua pihak terutama kepada Ibu Nurul Azizah,S.AB.,M.AB selaku dosen pembimbing penulis atas segala saran serta bimbingannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan p skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr.Catur Suratnoaji,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr.Acep Samsudin,MM.MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Biana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kepada kedua orang tua atas pengorbanan baik moral atau materi, motivasi dan doanya. Serta dukungan penuh yang sudah diberikan selama ini kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2020 yang selalu kompak dan memberikan satu sama lain motivasi sehingga penulis sanggup menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran maupun kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Strategi	13
2.2.1.1 Definisi Strategi	13
2.2.1.2 Manajemen Strategi	15
2.2.2 Strategi Pemasaran	16
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3.3 Peran Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.4 Integrated Marketing Communication (IMC).....	22
2.2.4.1 Definisi Integrated Marketing Communication	22
2.2.4.2 Bauran Integrated Marketing Communication	30
2.2.5 Market share.....	37

2.3 Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Variabel Operasional.....	43
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	47
3.4 Subjek dan Obyek Penelitian	47
3.5 Sumber Data.....	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8 Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Objek Penelitian	52
4.1.1 Profil Selingkar	52
4.1.2 Letak Geografis Selingkar	53
4.1.3 Visi dan Misi Selingkar	54
4.1.4 Struktur Organisasi	54
4.1.5 Logo Perusahaan.....	56
4.1.6 Profil Narasumber.....	57
4.1.7 Produk Selingkar.....	59
4.2 Penyediaan Data dan Analisis.....	60
4.2.1 Hasil Wawancara pada Selingkar	62
4.2.2 Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication pada Selingkar..	68
4.3 Pembahasan Hasil Temuan	81
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Selingkar	81

4.3.1 Manfaat Integrasi Saluran Komunikasi Pemasaran Terhadap Market share	84
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian pada Selingkar dengan Penelitian Terdahulu.....	88
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data	50
Gambar 4.1 Letak Geografis Perusahaan	53
Gambar 4.2 Visi dan Misi Perusahaan	54
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	54
Gambar 4.4 Logo Perusahaan	56
Gambar 4.5 Tampilan Awal Website Selingkar.....	68
Gambar 4.6 Penerapan Iklan Melalui Meta Ads	69
Gambar 4.7 Contoh Penawaran Produk Melalui <i>Telemarketing</i>	71
Gambar 4.8 Tampilan Katalog Website Selingkar.....	71
Gambar 4.9 Tampilan Katalog WhatsApp.....	72
Gambar 4.10 Bentuk Strategi Melalui <i>Event Bazar</i>	73
Gambar 4.11 Bentuk Kolaborasi Selingkar.....	74
Gambar 4.12 Kegiatan Presentasi ke Instansi Sekolah	75
Gambar 4.13 Penerapan <i>Sales Promotion</i> Selingkar	76
Gambar 4.14 Tampilan Sosial Media Selingkar	80
Gambar 4.15 Contoh Konten Edukasi Selingkar	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Selingkar Tahun 2023	7
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional variabel.....	45
Tabel 4.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	88

ABSTRAK

SRI UTAMI, ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE*: *CASE STUDY* PRODUK LITERASI SELINGKAR YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran dan pengembang produk dalam mengembangkan strategi IMC yang tepat dan efektif. Sehingga penelitian ini dapat mendorong peningkatan kesadaran, penerimaan, dan adopsi produk pendidikan literasi di Selingkar. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data kualitatif deskriptif digunakan, serta proses pengumpulan data melalui observasi, interview, dan dokumentasi. Sumber penelitian ini adalah pendiri dari Selingkar dan marketing officer Selingkar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selingkar telah menerapkan strategi IMC yang terintegrasi, termasuk periklanan, pemasaran langsung, *sales promotion*, *Sales personal*, *sponsorship*, *word of mouth*, *public relations*, dan marketing sosial media yang berdampak pada *Market share*. Namun, penerapan IMC yang dilakukan masih terbatas pada teknologi. Selain itu, integrasi ini membantu mengelola anggaran pemasaran dengan lebih efektif dan memungkinkan pengukuran hasil kampanye yang lebih akurat.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication*, *Market share*, Strategi Pemasaran.

ABSTRAK

SRI UTAMI, ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGY IN INCREASING MARKET SHARE: CASE STUDY OF SELINGKAR YOGYAKARTA

This research aims to provide valuable guidance for marketing practitioners and product developers in developing appropriate and effective IMC strategies. So this research can encourage increased awareness, acceptance and adoption of literacy education products in Selingkar. In this research, descriptive qualitative data collection techniques were used, as well as the data collection process through observation, interviews and documentation. The source of this research is the founder of Selingkar and marketing officer of Selingkar. The research results show that Selingkar has implemented an integrated IMC strategy, including advertising, direct marketing, sales promotion, personal sales, sponsorship, word of mouth, public relations and social media marketing which have an impact on Market share . However, the application of IMC is still limited to technology. Additionally, this integration helps manage marketing budgets more effectively and allows for more accurate measurement of campaign results.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Market share, Marketing Strategy