

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Awareness* Pada Perusahaan Media Jawa Pos Radar Blitar” ini ditulis oleh Adiba Maimanah Zumaro, NIM. 126304213174, dengan pembimbing Aminatul Ummah, M. Pd.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*, Media Lokal, Radar Blitar, Strategi Komunikasi Pemasaran.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri media digital yang menuntut media lokal seperti Radar Blitar untuk terus berinovasi dalam membangun kesadaran merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh Radar Blitar dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam memperkuat citra perusahaan di tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Radar Blitar dan pembaca media, observasi langsung, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Blitar menerapkan lima dari enam elemen IMC menurut Prisgunanto (2006), yaitu *Public Relations (PR)*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Interactive/Internet Marketing*. Sementara itu, elemen *Advertising* hanya digunakan sebagai layanan untuk klien pengiklan, bukan untuk promosi internal. Strategi *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terbukti paling efektif menjangkau klien lokal, sedangkan *Interactive/Internet Marketing* melalui platform Instagram menjadi saluran utama dalam membangun keterlibatan dengan pembaca. Dari sisi *brand awareness*, Radar Blitar belum menjadi media yang berada di posisi *top of mind*, namun telah menunjukkan tingkat *brand recognition* dan *brand recall* yang kuat. Faktor pendukung utama meliputi elemen visual seperti logo dan warna, reputasi sebagai bagian dari Jawa Pos Group, serta penyajian konten berita yang kredibel dan tertata rapi.

ABSTRACT

This undergraduate thesis, titled “The Strategy of Integrated Marketing Communication and Brand Awareness in the Media Company Jawa Pos Radar Blitar”, was written by Adiba Maimanah Zumaro, Student ID: 126304213174, under the supervision of Aminatul Ummah, M.Pd.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Local Media, Radar Blitar, Marketing Communication Strategy.

This research is motivated by the increasing competition in the digital media industry, which requires local media like Radar Blitar to continuously innovate in building brand awareness. The objective of this study is to identify the IMC strategies implemented by Radar Blitar and how these strategies contribute to strengthening the company’s image within the local community. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews with internal stakeholders at Radar Blitar and media readers, direct observation, and documentation.

The findings show that Radar Blitar implements five out of the six IMC elements defined by Prisgunanto (2006), namely Public Relations (PR), Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, and Interactive/Internet Marketing. The Advertising element is utilized only as a service for advertising clients and not for self-promotion. Personal Selling and Sales Promotion are found to be the most effective strategies for engaging local clients, while Instagram serves as the primary channel for reader engagement. In terms of brand awareness, Radar Blitar is not yet top-of-mind but has shown strong brand recognition and recall. Supporting factors include distinctive visual identity (logo and brand color), the organization’s reputation as part of the Jawa Pos Group, and its delivery of credible and well-structured news content.

الملخص

تحمل هذه الرسالة الجامعية عنوان "استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل وبناء الوعي بالعلامة التجارية في شركة الإعلام جوا بوس رادار بليتار"، وقد أعدتها أديبا ميمنه زومارو رقم الطالب: تحت إشراف أمينة الأمة، ماجستير التربية (126304213174)

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي المتكامل، الوعي بالعلامة التجارية، الإعلام المحلي، رادار بليتار، استراتيجيات الاتصال التسويقي.

جاءت هذه الدراسة في ظل المنافسة المتزايدة في صناعة الإعلام الرقمي، مما يدفع وسائل الإعلام المحلية مثل رادار بليتار إلى الابتكار المستمر من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية. وتهدف هذه الدراسة إلى وكيف، (IMC) معرفة الاستراتيجيات التي يعتمد عليها رادار بليتار في إطار الاتصال التسويقي المتكامل تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز صورة الشركة داخل المجتمع. اعتمدت هذه الدراسة المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة، مع جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة مع الأطراف الداخلية في رادار بليتار وقراء الوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة والوثائق.

أظهرت النتائج أن رادار بليتار يطبق خمسًا من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل الستة وفقًا لبريسنغانتو (2006)، وهي: العلاقات العامة، الترويج البيعي، البيع الشخصي، التسويق المباشر، والتسويق التفاعلي عبر الإنترنت. أما الإعلان فيُستخدم فقط كخدمة للعملاء المعلنين وليس كأداة للترويج الداخلي. وتبيّن أن استراتيجيات البيع الشخصي والترويج البيعي كانت الأكثر فعالية في الوصول إلى العملاء المحليين، في حين شكّل التسويق التفاعلي عبر منصة "إنستغرام" القناة الأساسية لبناء التفاعل مع القراء. ومن ناحية الوعي بالعلامة التجارية، لم يصل رادار بليتار بعد إلى موقع "الأول في

(Brand) لكنه أظهر مستوى قويًا في التعرف على العلامة التجارية، (Top of Mind) "الذهن وتتمثل العوامل الداعمة الرئيسية في العناصر البصرية (Brand Recall) واستدعائها (Recognition) كاللوجو والألوان، والسمعة كجزء من مجموعة جوا بوس، إضافةً إلى تقديم محتوى إخباري موثوق ومنظم.