

**PENERAPAN STRATEGI IMC DALAM PENGELOLAAN KAMPANYE
“BEKAL UNTUK MENANG” NUTRICLUB INDONESIA PADA DIVISI
KREATIF SPACE & SHAPES**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Leres Surya Anbara

NIM: 071911533100

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SEMESTER GANJIL

2022/2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 November 2022



Leres Surya Anbara

**PENERAPAN STRATEGI IMC DALAM PENGELOLAAN KAMPANYE
“BEKAL UNTUK MENANG” NUTRICLUB INDONESIA PADA DIVISI
KREATIF SPACE & SHAPES**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Leres Surya Anbara

NIM: 071911533100

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SEMESTER GANJIL

2022/2023

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

**Penerapan Imc Dalam Pengelolaan Kampanye “Bekal Untuk Menang”
Nutriclub Indonesia Pada Divisi Kreatif Space & Shapes**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Angga Prawadika Aji, S.IP., MA.

NIP. 199003282018083101

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 02 Desember 2022
Pukul : 13.30-15.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

Anggota 1



Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc.
NIP. 199101192019032019<

Anggota 2



Angga Prawadika Aji, S.IP., MA.
NIP. 199003282018083101<

ABSTRAK

**PENERAPAN STRATEGI IMC DALAM PENGELOLAAN KAMPANYE
“BEKAL UNTUK MENANG” NUTRICLUB INDONESIA PADA DIVISI
KREATIF SPACE & SHAPES**

ABSTRAK

IMC merupakan serangkaian proses yang berisi perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan terukur pada target pasar maupun konsumen. CRM adalah bagian dari IMC yang didefinisikan sebagai sistem dimana kampanye pemasaran dikomunikasikan pada konsumen melalui perangkat tertentu dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen. Kampanye “Bekal untuk Menang” adalah salah satu program divisi CRM yang digunakan sebagai tema besar dari kampanye lainnya selama tahun 2022. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi IMC dalam pengelolaan kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia pada divisi kreatif Space & Shapes melalui metode studi kasus. Tipe penelitian ini adalah kualitatif eksploratif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara yang dilakukan pada sejumlah karyawan Space & Shapes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC pada pengelolaan kampanye “Bekal untuk Menang” dimulai dari tahap perencanaan strategi, pembuatan *copywriting* dan *graphic design*, dan komunikasi dengan audiens melalui CRM tools. Penerapan strategi ini berfungsi agar *consumer life cycle* yang dimiliki Nutriclub Indonesia menjadi lebih pasti dan berkualitas.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Ekuitas Merek*

ABSTRACT

***APPLICATION OF IMC STRATEGY IN MANAGING NUTRICLUB
INDONESIA'S "BEKAL UNTUK MENANG" CAMPAIGN IN THE
CREATIVE SPACE & SHAPES DIVISION***

ABSTRACT

IMC is a series of processes that contain planning, development, implementation and evaluation of coordinated and measurable marketing communications programs for target markets and consumers. CRM is part of IMC which is defined as a system where marketing campaigns are communicated to consumers through certain devices with the aim of increasing consumer loyalty. The “Bekal untuk Menang” campaign is one of the CRM division's programs which is used as the big theme of other campaigns during 2022. This research explores the application of the IMC strategy in managing Nutriclub Indonesia's “Bekal untuk Menang” campaign in the Space & Shapes creative division through the case study method. This type of research is exploratory qualitative with data collection techniques of observation and interviews conducted on a number of Space & Shapes employees. The results of this research show that the implementation of the IMC strategy in managing the "Bekal untuk Menang" campaign starts from the strategic planning stage, making copywriting and graphic design, and communicating with the audience through CRM tools. The implementation of this strategy functions so that Nutriclub Indonesia's consumer life cycle becomes more certain and of high quality.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Brand Equity

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas izin dan berkat-Nya dalam mempermudah penyelesaian skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi IMC dalam Pengelolaan Kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia pada Divisi Kreatif Space & Shapes”.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi adalah sebagai syarat kelulusan bagi mahasiswa Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Airlangga.

Selama proses pembuatan skripsi, penulis telah didukung oleh banyak pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dari seluruh pihak. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kajian Pustaka.....	7
1.5.1. Penelitian Terdahulu	7
1.5.2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	9
1.5.3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> sebagai Bagian dari <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	19
1.6. Metodologi Penelitian	24
1.6.1. Tipe Penelitian	24
1.6.2. Metode Penelitian.....	24
1.6.3. Subjek dan Objek Penelitian	25
1.6.4. Unit Analisis	26
1.6.5. Teknik Pengumpulan Data	26
1.6.6. Teknik Analisis Data.....	27
BAB II	29
2.1. Sejarah Space & Shapes.....	29
2.2. Nilai dan Budaya Space & Shapes.....	29
2.3. Struktur Organisasi Space & Shapes	30

2.4. Daftar Klien Space & Shapes.....	32
2.5. Divisi Kreatif Space & Shapes.....	33
2.6. Nutriclub Indonesia sebagai Klien Space & Shapes	34
BAB III.....	36
3.1. Kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia	36
3.1.1. Kampanye sebagai Identitas Merek Nutriclub Indonesia	36
3.1.2. Objektif Kampanye “Bekal untuk Menang”	39
3.1.3. Perencanaan dan Strategi Kampanye “Bekal untuk Menang”	44
3.2. Proses Kreatif Kampanye “Bekal untuk Menang” Nutriclub Indonesia oleh Divisi Kreatif.....	52
3.2.1. Copywriting Guideline.....	54
3.2.2. Visual Guideline.....	60
3.2.3. Pembuatan Creative Brief	65
3.2.4. Personalisasi Komunikasi	71
3.3. Penerapan Strategi IMC	73
3.3.1. Email Marketing.....	73
3.3.2. SMS Blasting	78
3.3.3. WhatsApp Blasting	81
3.3.4. Web Push Notification (WPN).....	85
3.3.5. Pengelolaan Kampanye “Bekal untuk Menang”	89
BAB IV	92
4.1. Kesimpulan	92
4.2. Saran.....	92
Daftar Pustaka.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Organisasi Space & Shapes	31
Gambar 2.2. Daftar Klien Space & Shapes	32
Gambar 3.1. CRM Creative Email Guidelines for Writers	55
Gambar 3.2. CRM Creative Email Guidelines for Writers	56
Gambar 3.3. CRM Creative WhatsApp Guidelines for Writers	56
Gambar 3.4. CRM Creative WhatsApp Guidelines for Writers	57
Gambar 3.5. CRM Creative SMS Guideline for Writers	57
Gambar 3.6. CRM Creative General Guidelines for Writers	59
Gambar 3.7. CRM Creative Color Guidance	60
Gambar 3.8. CRM Creative Fonts Guidance.....	61
Gambar 3.9. CRM Creative General Guidelines for Designers	62
Gambar 3.10. CRM Creative General Guidelines for Designers	62
Gambar 3.11. CRM Creative General Guidelines for Designers	63
Gambar 3.12. CRM Creative General Guidelines for Designers	63
Gambar 3.13. Creative Brief 1st Birthday Experience	67
Gambar 3.14. Creative Brief Winners Challenge.....	69
Gambar 3.15. Winners Challenge Campaign Flow	70
Gambar 3.16. WhatsApp Personalized Copy Deck.....	72
Gambar 3.17. Key Visual Email Marketing	75
Gambar 3.18. SMS Blasting Kampanye "Bekal untuk Menang"	80
Gambar 3.19. WhatsApp Blasting Kampanye "Bekal untuk Menang"	83
Gambar 3.20. Proses Blasting Web Push Notification	87
Gambar 3.21. Web Push Notification Nutriclub Indonesia.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara 1	98
Lampiran 2: Transkrip Wawancara 2	103
Lampiran 3: Transkrip Wawancara 3	108
Lampiran 4: Transkrip Wawancara 4	112
Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5	117