

PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INFINITE LEARNING

FINNO YEKTI ADHIPRAMANA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Infinnite Learning” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Finno Yekti Adhipramana

RINGKASAN

FINNO YEKTI ADHIPRAMANA. *The Implementation Integrated Marketing Communication In Increasing Brand Awareness Infinite Learning*. Dibimbing oleh WILLY BACHTIAR, dan ALFA TAUFAN LATIF.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap peningkatan *Brand Awareness Infinite Learning*, sebuah startup edutech di Indonesia. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan dituntut untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi dan konsisten melalui berbagai platform. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei daring yang disebarluaskan kepada 97 responden yang terpapar strategi IMC *Infinite Learning* dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *media social*, *marketing campaign*, dan *digital advertising* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*, dengan media sosial sebagai elemen dominan. Nilai F hitung sebesar 19,390 (signifikansi 0,001) menunjukkan bahwa ketiga elemen IMC berpengaruh signifikan. Media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 1,593, dimensi media sosial paling berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, sedangkan kampanye dan iklan digital pengaruhnya lebih rendah. Strategi IMC yang terkoordinasi dan relevan penting untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

analisis regresi mengungkapkan bahwa media sosial muncul sebagai elemen paling dominan dalam mempengaruhi *Brand Awareness Infinite Learning*. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi media sosial sebesar 1,593, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam pemanfaatan media sosial akan menghasilkan peningkatan *Brand Awareness* yang signifikan. Media sosial memberikan platform yang kuat untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek, yang sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa media sosial adalah dimensi yang paling berpengaruh.

kampanye pemasaran dan iklan digital juga berkontribusi terhadap *Brand Awareness*, pengaruhnya ditemukan lebih rendah dibandingkan media sosial. Peningkatan jumlah *followers* (dari 5,5 ribu menjadi 11,3 ribu) dan tingkat *engagement rate* (dari 2,5% menjadi 5,8%) pada media sosial *Infinite Learning* menunjukkan efektivitasnya dalam menarik perhatian dan interaksi audiens baru.

hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi IMC yang terkoordinasi dan relevan sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness*, terutama dalam konteks startup edutech seperti *Infinite Learning*. Temuan ini memberikan wawasan krusial bagi *Infinite Learning* untuk terus mengoptimalkan pendekatannya, dengan penekanan khusus pada pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: *social media*, *digital advertising*, *marketing campaign*, *integrated marketing communication*, *Brand Awareness*

Judul Proposal : Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam
Meningkatkan *Brand Awareness Infinite Learning*

Nama : Finno Yekti Adhipramana

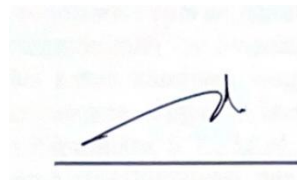
NIM : J0301211339

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.I.Kom.

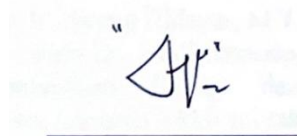
NPI. 208181119871127100



Pembimbing 2:

Alfa Taufan Latif, S.I.Kom., M.Sc.

NIP. 199310102024061003



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos, MP

NPI. 20180719 800524 1 001



Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T

NIP 196607171992031003




Tanggal Ujian:

10 Juni 2025

Tanggal Lulus:

(tanggal penandatanganan oleh Dekan Sekolah
Vokasi)



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga karya ilmiah ini dapat berhasil diselesaikan. Penelitian ini, yang dilaksanakan sejak bulan Februari hingga Mei 2025, mengusung tema strategi *integrated marketing communication* dan citra merek, dengan fokus pada judul “Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Brand Awareness Infinite Learning*”.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat selama proses penulisan Laporan Akhir ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada almarhumah Ibu Sumiati dan almarhumah Frisca Dira Arfina, selaku orang tua dan kakak kandung, yang telah menjadi penyemangat utama penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Bapak Aryono Adhipramana S.T., M.M., Ibu Mufidah Sayekti, S.Pd.I., serta seluruh anggota keluarga atas dukungan, doa, restu, dan kasih sayang yang tiada henti.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. sebagai Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, serta Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Bimbingan dan saran yang berharga dalam penulisan Laporan Akhir ini tak lepas dari peran kedua dosen pembimbing, yaitu Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pertama, dan Alfa Taufan Latif, S.I.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua. Tak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada seluruh jajaran dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas segala pengalaman dan pembelajarannya selama masa perkuliahan.

Dukungan dan semangat juga datang dari teman-teman bimbingan, yaitu Aufa, Ilyas, Salma, Syafitrie, Michelle, Khanisa, Aji, Alsa, Evelyn, Farul, Egalita, Sya'ran, Fahmi, Dhafine, dan Marwa, yang telah menemani perjalanan perkuliahan hingga selesainya Laporan Akhir ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh teman-teman Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 58 yang telah menyertai dan kebersamaan penulis dalam menempuh studi.

Akhir kata, penulis berharap Laporan Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Finno Yekti Adhipramana

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian terdahulu	5
2.2 Kerangka Teori	11
2.3 Kerangka pemikiran	12
2.4 Digital Integrated Marketing Communication	13
2.5 Brand Awareness	17
III METODE	21
3.1 Jenis penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Subjek Penelitian	22
3.5 Sumber Data	24
3.6 Operasional Variabel dan Instrumen Pengukuran	25
3.7 Validitas dan Realibilitas	27
3.8 Teknik Analisis data	32
3.9 Uji Hipotesis	34
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran umum perusahaan	35
4.2 Penerapan dimensi Integrated Marketing Communication Infinite learning	38
4.3 Profil responden	42
4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	45
4.5 Hasil Analisis Statistik Inferensial	50
4.6 Pembahasan	53
V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	81



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	5
2	Skor Skala <i>likert</i>	24
3	Tingkat Capaian Responden	24
4	Variabel X	25
5	Variabel Brand Awareness	26
6	Uji Validitas Variabel X	28
7	Uji Validitas Variabel Y	30
8	Uji reliabilitas Variabel Y	32
9	Perbandingan sebelum sesudah menggunakan strategi IMC	41
10	Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin	43
11	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	43
12	Profil Responden Berdasarkan Usia	44
13	Tingkat Capaian Responden Variabel X	46
14	Tingkat Capaian Responden Variabel Y	48
15	Koefisien Korelasi Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Awareness	51
16	Table Regresi Linear Berganda	52
17	Pembahasan	53

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka teori	11
2	Kerangka pemikiran	12
3	Piramida Aaker 1991	17
4	Struktur Perusahaan Infinite Learning	
5	Logo Infinite Learning	37
6	Profile Instagram Infinite Learning	38
7	Marketing Campaign Infinte Learning X Bank Indonesia	39
8	Distribusi usia responden	43
9	Distribusi Pendidikan terakhir responden	44
10	Distribusi usia Responden	45

DAFTAR LAMPIRAN

18	Kuesioner Penelitian	65
19	Induk data Variabel x	69
20	Induk data variable Y	72
21	Uji Validitas SPSS Variable X Pra penelitian	74
22	Uji Reliabilitas SPSS Variable X Pra penelitian	74
23	Uji Validitas SPSS Variable Y	75
24	Uji Reliabilitas Variable Y	75
25	Uji Normalitas SPSS Histogram	75
26	Uji Normalitas SPSS Scatterplot	76
27	Uji Normalitas SPSS Kolmogroff Smirnov	76
28	Uji Heteroskedisitas SPSS	77
29	Uji F SPSS	77

30 Uji Multikolinearitas SPSS (VIF)	78
31 Uji Regresi Linear Berganda SPSS (Beta)	78
32 Uji Glesjer Heteroskedasitas	79
33 Uji T SPSS Signifikansi	79



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.