

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP *BRAND AWARENESS* LEMBAGA PELATIHAN BISA AI ACADEMY DI ERA DIGITAL

ANISA NURUL FITRI



**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 “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness* Lembaga Pelatihan BISA AI Academy di Era Digital” 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, Juli 2025

Anisa Nurul Fitri
J0301211196

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ANISA NURUL FITRI. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness* Lembaga Pelatihan BISA AI Academy di Era Digital (*The Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Awareness of the BISA AI Academy Training Institution in the Digital Era*). Dibimbing oleh ALFI RAHMAWATI dan TASYA CAMILA HAMDANI.

Penelitian ini menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap *Brand Awareness* di BISA AI Academy dengan survei pada 100 peserta pelatihan aktif. Hasil analisis menunjukkan IMC berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness*, namun kontribusinya masih rendah, yaitu hanya 16,9% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,169$). Dari enam dimensi yang diuji, pemasaran langsung menjadi faktor paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness*, diikuti oleh periklanan. Pendekatan personal seperti telemarketing dinilai efektif membangun hubungan dan membuat merek lebih mudah diingat. Sebaliknya, promosi penjualan justru berdampak negatif terhadap *Brand Awareness*, kemungkinan karena promosi yang berlebihan menurunkan citra eksklusivitas merek. Dimensi lain seperti hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan, diduga akibat strategi atau kualitas konten yang kurang optimal. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemasaran langsung dan periklanan sebagai strategi utama, serta perlunya evaluasi dan penguatan pada aspek komunikasi pemasaran lainnya agar *Brand Awareness* dapat meningkat secara maksimal.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Komunikasi pemasaran terpadu, Komunikasi marketing.

SUMMARY

ANISA NURUL FITRI. *The Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Awareness of the BISA AI Academy Training Institution in the Digital Era*. Supervised by ALFI RAHMAWATI and TASYA CAMILA HAMDANI.

This study analyzes the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Awareness at BISA AI Academy through a survey of 100 active training participants. The analysis results show that IMC has a significant joint effect on Brand Awareness, although its contribution is still low, at only 16.9% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.169$). Of the six dimensions tested, direct marketing is the most dominant and significant factor in increasing Brand Awareness, followed by advertising. Personal approaches such as email marketing and telemarketing are considered effective in building relationships and making the brand easier to remember. Conversely, sales promotion has a negative impact on Brand Awareness, possibly because excessive promotions reduce the brand's exclusivity image. Other dimensions, such as public relations, personal selling, and digital marketing, do not show a significant effect. These findings highlight the importance of optimizing direct marketing and advertising as the main strategies, as well as the need for evaluation and strengthening of other marketing communication aspects to maximize Brand Awareness.

Keywords: *Brand Awareness*, Komunikasi pemasaran terpadu, Komunikasi marketing.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. 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.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP *BRAND AWARENESS* LEMBAGA PELATHAN BISA AI ACADEMY DI ERA DIGITAL

ANISA NURUL FITRI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

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



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. 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.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.I.Kom.

Judul Laporan : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness* Lembaga Pelatihan BISA AI Academy di Era Digital

Nama : Anisa Nurul Fitri

NIM : J0301211196

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Alfi Rahmawati, S.K.PM., M.Si.

Pembimbing 2:

Tasya Camila Hamdani S.I.Kom., M.Med.Kom

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP.

NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT.

NPI. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
24 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi terapan yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness* Lembaga Pelatihan BISA AI Academy di Era Digital” dengan baik. Selama proses penyusunan skripsi ini, mulai dari tahap awal hingga akhir, penulis telah menerima banyak bantuan, arahan, dukungan, serta kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi.
2. Kepada Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP., selaku Kepala Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, penulis mengucapkan terima kasih atas arahan, motivasi, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan dengan baik.
3. Kepada Ibu Alfi Rahmawati, S.K.PM., M.Si., selaku dosen pembimbing 1, penulis sangat berterima kasih atas segala arahan, bimbingan, serta kesabaran yang telah Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi terapan ini. Setiap saran dan motivasi yang Ibu berikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Ibu Tasya Camila Hamdani, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing 2, penulis mengucapkan terima kasih atas waktu, perhatian, dan bimbingan yang Ibu berikan dengan penuh ketulusan dan dedikasi. Setiap masukan dari Ibu sangat berarti dalam proses penulisan skripsi terapan ini.
5. Kepada Bapak Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun, penulis sangat berterima kasih atas kontribusi dan perhatian yang diberikan demi penyempurnaan skripsi terapan ini.
6. Kepada seluruh dosen dan staf Komunikasi Digital dan Media, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu pengetahuan, pengalaman, serta berbagai bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semua ilmu dan dukungan yang diberikan menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik dan kehidupan penulis.
7. Kepada Bapak H. Achmad Chairt (Alm) dan Ibu Atikah, orang tua tercinta penulis, tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa terima kasih dan cinta penulis atas segala doa, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan tanpa pernah lelah. Setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari kekuatan doa dan kasih sayang yang selalu mengiringi, bahkan di saat penulis hampir menyerah. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar, pelindung, dan inspirasi dalam hidup penulis. Semoga segala kebaikan, cinta, dan pengorbanan Papa yang sudah di surga dan Mama menjadi amal jariyah yang terus mengalir dan dibalas dengan kebahagiaan serta keberkahan yang tiada akhir.
8. Kepada kakak-kakak tercinta, Feni Hardiyanti dan Dini Alfirah, serta seluruh keluarga besar, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas doa,



semangat, dan cinta yang tiada pernah putus. Kehadiran, perhatian, dan dukungan kalian menjadi penerang di setiap langkah penulis, menguatkan hati di saat lelah dan mengingatkan penulis untuk terus berjuang. Semoga kebersamaan, kasih sayang, dan doa yang kalian berikan menjadi keberkahan bagi kita semua, dan semoga penulis dapat membalas kebaikan kalian dengan prestasi dan kebahagiaan yang membanggakan.

9. Kepada sahabat-sahabat tercinta, Nashira Dautia, Ade Herlina serta teman-teman lainnya yang selalu setia menemani langkah penulis, terima kasih atas setiap kebersamaan, tawa, dan pelukan hangat yang telah diberikan di setiap suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi tempat penulis berbagi cerita, keluh kesah, dan harapan. Kehadiran kalian adalah anugerah yang tak ternilai, menjadi sumber kekuatan dan semangat yang membuat penulis mampu melewati setiap tantangan dalam menyelesaikan skripsi terapan ini.
10. Kepada sahabat seperjuangan yang baru kebersamaan penulis dalam waktu yang belum lama, Shakila Putria Kinanti, terima kasih telah menjadi cahaya di tengah perjalanan penulis yang penuh liku. Meski kebersamaan kita belum genap setahun, kehadiranmu begitu berarti dan membekas di hati penulis. Terima kasih telah setia menemani di saat-saat terberat, menghibur di kala lelah, dan mendengarkan setiap keluh kesah penulis dengan penuh kesabaran. Doa penulis, semoga persahabatan ini tetap abadi, dan kita selalu saling menguatkan dalam setiap fase kehidupan. Aamiin. *Finally kill, we did it!!*
11. Kepada Safira, Attha, dan Sya'ran, teman sebangkuan penulis yang selalu hadir dengan semangat dan bantuan tulus di setiap saat penulis menghadapi kesulitan dalam proses pengerjaan skripsi terapan ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai, yang telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga mencapai titik ini.
12. Kepada BISA AI Academy, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas izin dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi terapan ini. Dukungan dan kepercayaan yang diberikan menjadi fondasi penting bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
13. Kepada Anisa Nurul Fitri, saya sendiri selaku penulis, yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, tekad, dan semangat untuk terus melangkah, meski dihadapkan pada berbagai tantangan dan keraguan. Terima kasih telah percaya pada diri sendiri, tidak menyerah, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala proses, air mata, dan usaha yang telah dilalui menjadi pengalaman berharga dan bekal untuk melangkah lebih jauh di masa depan. *And ya.. you are doing great ca, so proud of u!*

Bogor, Juli 2025

Anisa Nurul Fitri



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Pemasaran	5
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	5
2.3 <i>Brand Awareness</i>	7
2.3.1 Pentingnya <i>Brand Awareness</i> dalam Strategi Pemasaran	7
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	8
2.4 Lembaga Pelatihan	9
2.4.1 Pengertian Lembaga Pelatihan	9
2.4.2 Jenis-Jenis Lembaga Pelatihan	9
2.4.3 Peran Lembaga Pelatihan dalam Dunia Kerja dan Industri	9
2.4.4 Tantangan yang Dihadapi Lembaga Pelatihan di Era Digital	10
2.5 BISA AI Academy	10
2.5.1 Profil BISA AI Academy	10
2.5.2 Program Pelatihan dan Sertifikasi	11
2.5.3 Kerja Sama dengan Institusi dan Industri	11
2.5.4 Keunggulan dan Manfaat Pelatihan di BISA AI Academy	11
2.5.5 Strategi Komunikasi Pemasaran BISA AI Academy	12
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Pemikiran	17
2.8 Hipotesis Penelitian	19
III METODE	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu	21
3.3 Instrumen Penelitian	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Populasi dan Sampel	22
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji reliabilitas	28
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	29
3.8 Uji Hipotesis	30
3.9 Output Penelitian	32
3.10 Batasan Penelitian	32

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1 Profil dan Sejarah	33
4.2 Media Social BISA AI Academy	35
4.2.1 Instagram	35
4.2.2 Youtube	35
4.2.3 Likedin	36
4.2.4 Website Resmi BISA AI Academy	37
4.4 Profil Responden	38
4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.5.1 Uji Validitas	40
4.5.2 Uji Reliabilitas	43
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.6.1 Uji Normalitas	43
4.6.2 Uji Linieritas	44
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	45
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	45
4.7.1 Persamaan Regresi	46
4.7.2 Pengujian Hipotesis (Uji F)	46
4.7.3 Koefisien Determinansi (R^2 adjusted)	47
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.8.1 Persamaan Linear	49
4.8.2 Identifikasi Dimensi Variabel X yang Paling Berpengaruh	50
4.8.3 Koefisien Determinansi (R^2 adjusted)	51
4.9 Analisis Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap <i>Brand Awareness</i>	52
4.10 Analisis Dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Paling Berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	55
V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
5.2.1 Bagi Akademis	59
5.2.2 Bagi Perusahaan	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	73



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	14
2	<i>Research GAP</i>	16
3	Skala Likert	21
4	Definisi Operasional Variabel (X)	22
5	Definisi Operasional Variabel (Y)	24
6	Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran Terpadu	36
7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	38
8	Hasil Uji Reabilitas	38
9	Uji Normalitas	39
10	Profil Responden	34
11	Profil Responden Berdasarkan Usia	35
12	Distribusi Frekuensi Variabel X	42
13	Distribusi Frekuensi Variabel Y	45
14	Uji Linieritas	47

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Penelitian	17
2	Instagram BISA AI Academy	31
3	Youtube BISA AI Academy	32
4	Likedin BISA AI Academy	32
5	<i>Website Resmi BISA AI Academy</i>	33
6	Distribusi jenis kelamin responden	35
7	Distribusi usia responden	35
8	Uji Heteroskedastisitas	40
9	Analisis Regresi Sederhana	41
10	Pengujian Hipotesis	42
11	Model Summary	43
12	Analisis Regresi Linier Berganda	44
13	<i>Model Summary</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Online	58
2	Instrumen Penelitian	62
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4	Hasil Uji Asumsi Klasik	66
5	Hasil Regresi Linier Berganda	67