

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR MRAZA

ALDIANSYAH PUTRA TAWAKAL



**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 "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada Lembaga Bimbingan Belajar Mraza" 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

Aldiansyah Putra Tawakal
J1301201048

- 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.

ABSTRAK

ALDIANSYAH PUTRA TAWAKAL. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada Lembaga Bimbingan Belajar Mraza. *Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness at Mraza Tutoring Institution* Dibimbing oleh IKA SARTIKA dan FIKRY FACHRURRIZAL

Mraza merupakan lembaga bimbingan belajar yang berfokus pada peningkatan kualitas belajar murid dari jenjang TK, SD, SMP, hingga SMA. Dunia pendidikan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat serta kemajuan teknologi informasi, komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra, menyampaikan nilai, serta menarik minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menciptakan kedekatan dengan target *audiens*, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan orang tua dan murid untuk memilih bimbingan belajar Mraza sebagai mitra belajar mereka. Bentuk komunikasi yang paling berdampak saat ini adalah promosi melalui media sosial *Instagram*, yang mampu menjangkau khalayak luas secara efektif dan efisien. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah berpartisipasi aktif dengan cara berkontribusi dalam penelitian, observasi dengan cara pengamatan langsung di lapangan, wawancara, dan studi pustaka. Proses strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek pada lembaga bimbingan belajar Mraza, terdiri dari empat metode, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan penggunaan media.

Kata kunci : *Instagram*, komunikasi, media sosial, kesadaran merek, pemasaran

ABSTRACT

Mraza is a tutoring institution focused on enhancing the learning quality of students across all educational levels from Kindergarten , Elementary School, Junior High School , to Senior High School. In an era of increasingly intense educational competition and rapid advancement in information and communication technology, communication plays a crucial role in building institutional image,. Marketing communication strategies are essential to create emotional engagement with target audiences, build brand awareness, and influence parents' and students' decisions to choose Mraza as their trusted learning partner. Among the many forms of communication available, social media particularly Instagram has become the most impactful channel. It enables broad, fast, and efficient information dissemination and facilitates two-way interactions between the institution and its audience. This study employed several data collection techniques, including active participation through direct involvement in communication activities, observation through fieldwork, interviews with relevant stakeholders, and literature studies to support theoretical analysis. understanding the audience, crafting relevant messages, determining appropriate communication methods, and selecting media platforms that align with audience characteristics.

Key word : *Instagram*, communication, social media, brand awareness, marketing



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 menyebut 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.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR MRAZA

ALDIANSYAH PUTRA TAWAKAL

Skripsi Terapan
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

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: Badar Muhammad, S.I.Kom, M.Si

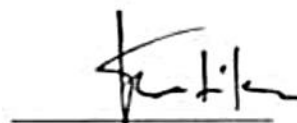
Judul Laporan : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada Lembaga Bimbingan Belajar Mrza

Nama : Aldiansyah Putra Tawakal

NIM : J1301201048

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Ika Sartika, S.Sn., M.Sn.



Pembimbing 2:
Fikry Fachrurrizal, M.A.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir.Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003




Tanggal Ujian : 22 Juli 2025

Tanggal Lulus :

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.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis penjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada Lembaga Bimbingan Belajar Mraza” yang dilaksanakan sejak Maret 2025 hingga Juni 2025.

Tersusunnya karya ilmiah ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi banyak pihak yang telah memberikan dorongan semangat, ilmu, serta perspektif baru yang sangat berharga. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, serta kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga ditunjukan kepada keluarga tercinta, khususnya Ibu dan Ayah, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Ika Sartika, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing dan Bapak Fikry Fachrurrizal, M.A. selaku dosen pembimbing kedua atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penulisan. Terima kasih kepada Bapak Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas kebijakan dan perhatian yang diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi. Ucapan terima kasih disampaikan kepada tim Bimbingan Belajar Mraza, khususnya Bu Mina, Kak Ahmad, dan Kak Aiman, atas kerja sama dan kesediaan menjadi narasumber penelitian. Tidak lupa, terima kasih kepada rekan-rekan Angkatan 58 dan sahabat-sahabat dekat atas kebersamaan dan dukungan moral yang berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, menjadi referensi, serta kontribusi positif dalam pengembangan kajian komunikasi digital, strategi konten media sosial, dan dunia akademik di Indonesia

Akhir kata, penulis berharap laporan skripsi ini dapat memberikan nilai tambah bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi bagian kecil dari kemajuan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi digital dan media.

Bogor, Juli 2025

Aldiansyah Putra Tawakal

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi	4
2.2 Strategi Komunikasi	4
2.3 Metode dalam Strategi Komunikasi	6
2.4 Komponen Strategi Komunikasi	6
2.5 Analisis SWOT	7
2.6 Komunikasi Pemasaran	8
2.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
2.8 Kesadaran Merek	9
2.9 Bimbingan Belajar	10
2.10 Penelitian Terdahulu	11
2.11 Kerangka Pemikiran	18
III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Subjek Penelitian	20
3.5 Alat dan Bahan Penelitian	21
3.6 Output Penelitian	21
3.7 Teknis Analisis Data	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Profil Perusahaan Mraza	22
4.2 Strategi Pemasaran Terpadu Instagram @bimbelmraza dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Bimbingan Belajar Mraza	25
4.3 Efek Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Hasil Strategi Konten Digital <i>Instagram</i> Mraza	34
4.4 Evaluasi Efektivitas Strategi Digital yang Diterapkan	40
4.5 Interpretasi Hasil Konten yang Digunakan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mraza	41
4.6 Implementasi Hasil Jenis Promosi Berdasarkan SWOT	45
4.7 Jenis Promosi Bimbingan Belajar Mraza	46
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	74

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.

DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	11
2	Informan Penelitian	20

DAFTAR GAMBAR

1	Logo Mraza	20
2	Struktur Organisasi Mraza	23
3	<i>Insight</i> Jangkauan Pengikut Mraza	25
4	Konten Hasil Produk Mraza	26
5	Komentar efek kognitif konten Mraza	23
6	Komentar efek afektif konten Mraza	38
7	Komentar efek behavioral konten Mraza	29
8	Konten Testimoni Mraza	40
9	<i>Insight</i> Pengikut Mraza	41
10	Konten Interaktif Mraza	42
11	Konten <i>Parenting</i> Mraza	43
12	Interaksi dengan Pengikut Mraza	44
13	Konten <i>Fun Fact</i> Mraza	46
14	Konten Tebak Soal Mraza	47
15	Konten <i>Quiz</i> Mraza	47
16	Konten Tips Belajar Mraza	48
17	Konten Hasil Produk Mraza	48
18	Konten <i>Daily Report</i> Mraza	49
19	Konten <i>Parenting</i> Mraza	49

DAFTAR LAMPIRAN

1	Tabel Pedoman Observasi	57
2	Tabel Hasil Transkrip Wawancara	62
3	Dokumentasi dengan Pihak-Pihak Mraza	73
4	Dokumentasi dengan Informan-informan Mraza	73

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.