

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS

DESY SATRIANA ANAS

Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI

Desyanas90@gmail.com

ABSTRACT

Research background with the existence of business in the field of services, especially education services, Campus Y.A.I is a campus that brings the concept of a campus strategic location and affordable cost. This study aims to determine the integrated marketing communication strategy in increasing brand awareness in the Higher Education Institution Y.A.I or more familiar with campus Y.A.I. The theory used in this research is PENCIL communication strategy theory with Integrated Marketing Communications implementation, that is using promotion mix concept, so that there will be an increase of brand awareness on Y.A.I campus. This type of this research is qualitative descriptive, with the object of research is integrated marketing communication strategy in increasing brand awareness in Higher Education Institution Y.A.I. The key informant in this research is Sdri. Maya as the coordinator of promotion and marketing in the division of Public Relations and Marketing Y.A.I and informants in this research there are 5 people including Djodi, Tomi, Septika, Mira, Wimpi with different backgrounds. The results of this study indicate that integrated marketing communications strategy using promotion mix concept (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing) is quite successful, so that brand awareness happens to consumer stage of consumer remember the brand. The conclusion that has been in this research is YAI Campus, is successful in using integrated marketing communications as a strategy in marketing its promotional mix concepts used are advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing, but for the future is expected to plan in making IMC strategy better yet for the results obtained can reach at the level of top of mind.

Key word : Strategi, IMC, Brand Awareness

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dan Perkembangannya di Indonesia salah satunya di kota besar Jakarta sangat tinggi persaingan, dan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen yang sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu yang sangat cepat banyak berbagai produk barang dan jasa dengan memperkenalkan keunggulan masing – masing, oleh sebab itu pemilik dari bisnis tersebut harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup yang sekaligus dapat mengembangkan

perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan bisnisnya.

Merebut perhatian konsumen menjadi persaingan yang sesungguhnya di dunia usaha saat ini. Sembari memperhatikan pengembangan produk (barang maupun jasa) dari sisi kualitas hingga penjualan, strategi pemasaran disusun sedemikian rupa agar produknya menjadi *market leader* dengan berharap mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan juga agar mereknya dapat menjadi *top of mind* di mata konsumen.

Top Brand bisa juga dijadikan tolok ukur keberhasilan sebuah merek atau nama perusahaan di pasar. Sebuah merek dapat dikatakan “Top” jika merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan pasar yang luas. Hal tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai kegiatan *Strategy Marketing* atau rencana pemasarannya yang sudah menjadi program dari perusahaan itu sendiri. Sukses atau tidaknya apa yang diraih oleh perusahaan, semua itu berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut.

Begitu pula perkembangan bisnis jasa seperti Universitas ataupun Lembaga Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia khususnya di Jakarta, yang cukup pesat perkembangannya, dikarenakan semakin tingginya permintaan ataupun kebutuhan dari konsumen itu sendiri, serta tantangan yang di hadapi Lembaga Perguruan Tinggi sangatlah banyak dan bervariasi, mulai dari tantangan Sosial, global ekonomi, bisnis, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Berbagai perubahan yang telah dilakukan seharusnya dapat meningkatkan minat dari calon mahasiswa untuk mendaftar di kampus Y.A.I, akan tetapi pada kenyataannya sekarang yang terjadi peningkatan yang tidak terlalu signifikan. Berdasarkan data catatan di Divisi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), jumlah peserta PMB pada tahun ini hanya mengalami kenaikan sekitar 16% di dibandingkan tahun lalu, penyebab kenaikan animo calon mahasiswa yang tidak terlalu tinggi mungkin dapat disebabkan karena masalah ekonomi yang menyangkut biaya studi yang mahal ataupun tumbuhnya Perguruan tinggi swasta

lainnya khususnya di daerah DKI Jakarta .

Suatu hal yang paling mendasari penulis untuk menjadikan Kampus Y.A.I sebagai objek penelitian adalah karena Kampus Y.A.I, kampus yang telah lama berdiri dan keberadaannya sangat diperhitungkan oleh para pesaingnya atau *competitor*, karena Kampus Y.A.I adalah kampus yang sangat strategis di pusat kota Jakarta, dekat dengan fasilitas umum seperti stasiun kereta api, terminal bus dan fasilitas lainnya juga seperti tempat makan, tempat kongkow anak-anak muda, perpustakaan Nasional dan fasilitas pendukung lainnya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, sangatlah menarik karena masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam mengartikan janji manfaat dan kinerja sebuah *brand*. Pengetahuan tentang sebuah proses pengolahan informasi di benak masyarakat menjadi suatu yang harus dimiliki perusahaan atau institusi sebelum merancang sebuah strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan produk jasa maupun barang kepada calon konsumen, karena menyadari manfaat yang besar dari penerapan IMC, maka instansi atau lembaga pendidikan tinggi Y.A.I (kampus Y.A.I) juga turut serta IMC dalam mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya (produk jasa).

Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan agar dapat menciptakan *brand awarness* di benak target konsumen yang kita tuju. Sehingga diharapkan target konsumen tertarik untuk memilih Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I ataupun yang biasa di sebut juga Kampus Y.A.I untuk melakukan pendaftaran calon

mahasiswa, dan menjadi loyal seperti dengan sukarela menyampaikan pesan komunikasi produk ke masyarakat luas.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand awarness* Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I”

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

“Untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam meningkatkan brand awareness Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I”.

D. Kajian Teori

Model komunikasi dalam penelitian ini menggunakan:

Menurut Ruslan yang di kutip dalam Firsan Nova dalam bukunya *Management Public Relation* (2009), Strategi public relation atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations ini di bagi menjadi 7 (tujuh) poin yang disingkat P-E-N-C-I-L-S:

1. *Publications*, Menciptakan berita dan menyebarluaskan informasi melalui kerjasama Berbagai pihak media mengenai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang pantas untuk di ketahui oleh public dengan tujuan menguntungkan citra perusahaan atau organisasi.
2. *Event*, Merancang sebuah Event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun layanan perusahaan, mendekati diri ke public dan

lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini public.

Beberapa jenis *event* yaitu:

a. *Calender Event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada Waktu tertentu.

b. *Special Event*, ajang acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja public relations.

c. *Momment Event*, acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. *News*, Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan menulis (*PR Writing*) untuk menciptakan publisitas. *Public relations* disini berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin* dan lain-lain.

4. *Community Involvement*, Melakukan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau perusahaan yang di wakilinya, *public relations* dituntut untuk membuat program program yang di tujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.

5. *Inform or Image*, Praktisi *public relations* memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada public yang dapat menarik perhatian public, sehingga di harapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra yang positif.

6. *Lobbying and Negotiation*, Ketrampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan

dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility*, Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas public relations menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat, hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata public.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang akan dicapai bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga, dan oleh karena itu pula strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

E. Kajian Konsep

Adapun berdasarkan uraian di atas, kajian konsep yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communications* (IMC): Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan (Konsumen) dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga memungkinkan produsen mengetahui apa keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan (Sulaksana, 2003:31).

Shaimp (2000:4) mengatakan “komunikasi pemasaran adalah

aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC dikenal dengan promosi mix.

Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat yang dapat digunakan perusahaan yaitu: *Advertising* (periklanan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

2. *Brand* (Merek), Menurut Kotler dan Keller (2009:172), adalah: “Nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.” Menurut Kotler dan Keller (2009:259), *brand* memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:
 - a) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
 - b) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
 - c) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan

pendapatan masa depan yang langgeng.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah, *Awareness* (kesadaran) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, *brand awareness* juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004:6). *Shimp (2003:11)* mendefinisikan *brand awareness* sebagai: “kemampuan sebuah merek untuk muncul dan benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”. Tahapan-tahapan berupa tingkatan *brand awareness* yang ada di benak konsumen adalah: a) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*. b) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan, c) *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek) adalah peningkatan kembali terhadap *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*), d) *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh

konsumen, dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:40)

F. Metodologi Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan adalah: Paradigma ini dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan mengenai strategi *Integrated Marketing Communications* dalam peningkatan *brand awareness* pada Kampus Y.A.I Jakarta. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori kritis dengan metode penelitian kualitatif.

Peneliti juga ingin menggambarkan secara alami tentang gejala dan keadaan dengan tidak menggunakan hipotesis. Penelitian ini bertujuan ingin memberikan gambaran tentang strategi *Integrated Marketing Communication* dalam peningkatan *brand awareness* pada Kampus Y.A.I Jakarta secara deskriptif.

Pada penelitian ini studi kasus yang diangkat ada mengenai peningkatan *brand awareness* kepada calon mahasiswa baru dengan strategi *integrated marketing communications* (IMC) di Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I. Maka peneliti memilih studi kasus deskriptif dimana peneliti hanya menggambarkan secara jelas tentang calon mahasiswa berdasarkan fakta, data dan dokumen yang dimiliki. Pemilihan Sumber Data dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan berdasarkan data primer dan data sekunder metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini. (Arikunto, 2003:83). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan. Proses analisis data dalam penelitian ini sudah dimulai sejak data mulai dikumpulkan. Data yang dikumpulkan dibaca, ditelaah dan dikelompokkan berdasarkan jenis data, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan deskripsi, maka analisis dilakukan dengan jalan menghubungkan kategori dan data dalam kerangka yang ada, sesudah dianalisis data tersebut diinterpretasikan. Selama proses interpretasi dan penafsiran data, tetap dibutuhkan dukungan kepustakaan, terutama untuk mengkonfirmasi data dan teori, selanjutnya data hasil dari keseluruhan proses ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi, sehingga mudah dipahami. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran menyeluruh mengenai bagaimana proses pembentukan brand awareness dan brand image melalui penerapan *Integrated Marketing Communications* pada Kampus Y.A.I.

G. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang di dapatkan: Dari hasil penelitian informan mengetahui Kampus Y.A.I dari teman, orangtua ataupun keluarga lainnya (*word of mouth*). Meskipun informan mengetahui informasi mengenai kampus Y.A.I dari teman, orangtua ataupun keluarga melalui *word of mouth*, namun mereka membutuhkan informasi yang lebih sehingga mereka mencoba melihat media sosial dari kampus Y.A.I dan datang langsung ke lokasi.

Pengetahuan akan strategi pengolahan informasi ataupun komunikasi di benak masyarakat menjadi sesuatu yang harus dimiliki perusahaan sebelum merancang sebuah strategi komunikasi untuk

menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen, menyadari manfaat yang besar dari penerapan IMC, maka Kampus Y.A.I juga turut menerapkan IMC dalam mengkomunikasikan kelebihan produk disini adalah Kampus Y.A.I, tersebut penting dilakukan agar dapat meningkatkan brand awareness dibenak target konsumen, sehingga diharapkan target konsumen tertarik untuk datang ke kampus Y.A.I, melakukan pembelian ulang, dan menjadi loyal (Shimp, 2003: I I).

Setelah itu, konsumen akan dengan sukarela membantu dalam menyampaikan pesan komunikasi produk kepada calon lain apabila mereka merasa puas dengan produk dan pelayanan dari kampus Y.A.I tersebut.

Dengan meningkatnya penekanan pada hubungan pelanggan dan *stakeholder*, baik akademisi dan profesional telah berusaha memberikan berbagai nama untuk proses yang dirancang untuk membantu organisasi lebih berpusat pada pelanggan. Selain Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC), ada manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management-CRM*), pemasaran satu ke satu (*one-to-one marketing*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*).

Dari semua media komunikasi yang pernah dilihat informan, ternyata media sosial instagram yang merupakan media komunikasi yang paling banyak untuk membantu informan mengetahui lebih detail tentang kampus Y.A.I walaupun awalnya mereka mengetahui Kampus Y.A.I melalui komunikasi *word of mouth*.

Alasan informan menjawab bahwa instagram dapat membantu dalam memberikan informasi tentang Kampus Y.A.I, kemungkinan besar berasal dari popularitas dari media sosial itu sendiri dan kebiasaan mereka sehari-hari.

Penggunaan visual yang menarik untuk membuat konsumen tertarik dan untuk mempermudah informan memahami pesan yang ingin disampaikan pada sebuah media komunikasi merupakan hal sangat penting. Dari jawaban informan ketika ditanya mengenai atribut apa yang paling diingat oleh informan ketika mengetahui media komunikasi kampus Y.A.I, kebanyakan mereka menjawab dari desain tempatnya yang "*feels Comfort*".

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan brand equity; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dari pengertian diatas jelas bahwa tujuan dari IMC adalah ingin menggiring informan pada dampak maksimal terhadap sebuah produk, yaitu pembelian. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, ternyata mereka hanya mampu mengetahui informasi produk dari elemen-elemen komunikasi secara terpisah. Meskipun kampus Y.A.I menggunakan hampir seluruh elemen komunikasi pemasaran guna memperkenalkan kampus kepada mereka.

Dari beberapa media komunikasi yang digunakan oleh

kampus Y.A.I, komunikasi melalui media sosial yang paling berperan dalam menyampaikan informasi kepada informan, selain itu juga personal selling juga sangat mempengaruhi dalam memperkenalkan kampus Y.A.I karena dari kegiatan tersebut munculkan komunikasi *word of mouth*. Namun karena masih kurangnya informasi yang informan dapatkan membuat informan mencari informasi tambahan dengan mereka datang langsung ke kampus Y.A.I.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa informan yang mengetahui informasi dari teman, orangtua ataupun keluarga lainnya biasanya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Kampus Y.A.I, karena mereka biasanya setelah tahu dan penasaran membuat informan datang langsung ke kampus Y.A.I. Kurangnya sedikit frekuensi dari penyampaian informasi melalui media-media komunikasi, menjadi salah satu faktor yang membuat mereka merasa informasi yang didapatkan masih kurang.

Desain gedung yang modern dengan warna biru dengan fasilitas yang lengkap, lokasi yang strategis, dan biaya kuliah yang dapat dicicil menjadikan kekuatan yang dimiliki Kampus Y.A.I, karena hal tersebut ternyata mampu membuat informan mudah mengingat kampus Y.A.I dan pesan yang ingin disampaikan serta membuat pelanggannya mempunyai hasrat untuk mendatangi kampus Y.A.I untuk segera mendaftar sesuai apa yang disimpulkan oleh Shimp (2003:11)

mendefinisikan *brand awareness* sebagai: “kemampuan sebuah merek untuk muncul dan benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”, dan tahapan yang di dapat oleh Kampus Y.A.I itu sendiri bermula dari *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan, namun yang terjadi pada saat ini adalah *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek) adalah peringatan kembali terhadap brand tanpa bantuan.

Elemen kualitas produk, pelayanan, serta strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat untuk meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen, karena sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (*brand knowledge*) dapat dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003:11).

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh jawaban bahwa informan mengetahui kampus Y.A.I tanpa harus diingatkan terlebih dahulu. Informan juga dapat menjelaskan tentang kampus Y.A.I. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi *Integrated Marketing Communications* dalam meningkatkan *brand awareness* sudah mampu berjalan dengan baik lagi, sampai pada tahap Brand

Recall yaitu peringatan kepada suatu merek tanpa bantuan.

Walaupun awalnya ada stigma negatif dari informan tentang kampus Y.A.I yang merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat kepercayaan informan, akan tetapi kampus Y.A.I. dapat menyakinkan informan dengan memberikan informasi melalui media sosial baik secara langsung maupun tidak langsung, bahwa kampus Y.A.I bukan kampus yang seperti informan pikirkan.

Media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan whatsapp, dengan Menginformasikan kepada konsumen untuk *follow* akun yang dimiliki kampus Y.A.I agar dapat dikenal lebih luas, serta meningkatkan frekuensi dalam beriklan atau memposting informasi ke media sosial dengan memberikan *caption* yang lebih jelas dan rinci, agar konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

H. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *integrated marketing communications* yang dilakukan oleh Kampus Y.A.I untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menggunakan strategi lebih dari satu komponen elemen *promotion mix* terdiri dari *Advertising* (iklan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct marketing* (penjualan langsung). Hasil dan implementasi

strategi IMC tersebut terjadi karena adanya sistem strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kampus Y.A.I, yaitu sistem strategi komunikasi dari pihak Divisi Biro Humas dan Marketing perusahaan yang kemudian diseleksi/ analisa lalu di implementasikan oleh manajemen perusahaan sehingga terjadinya program/strategi yang diterapkan di Kampus Y.A.I dalam meningkatkan *brand awareness*.

Strategi *Integrated Marketing Communications* Dalam Peningkatan *Brand Awareness* di Kampus Y.A.I dan sudut pandang Konsumen yang dilakukan oleh kampus Y.A.I cukup berhasil karena pesan yang ingin disampaikan oleh Kampus Y.A.I melalui media sosial khususnya melalui instagram dapat dipahami oleh konsumen sebagai kampus yang menawarkan fasilitas yang lengkap, gedung yang unik dan modern, lokasi yang strategis dan biaya yang terjangkau.

Walaupun ada beberapa kekurangan dari media komunikasi tersebut yaitu kurangnya frekuensi dari penyampaian informasi melalui media komunikasi khususnya media sosial instagram, menjadi salah satu faktor yang membuat mereka merasa kurang untuk mendapatkan informasi.

Strategi komunikasi dalam IMC untuk meningkatkan *brand awareness* untuk mengetahui merek kampus Y.A.I dan bahkan mereka mampu mengingat merek dengan mampu memberikan persepsinya tentang kampus Y.A.I sebagai kampus yang mempunyai fasilitas yang lengkap, gedung yang unik dan modern, lokasi yang strategis dan biaya yang terjangkau.

J. Saran

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi UPI YAI dalam membuat dan melaksanakan strategi komunikasi dengan menggunakan *promotion mix* secara rutin dan berkesinambungan.

K. Daftar Pustaka

- Hafied Cangara.2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Bung in, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Ducan, T. 2002. *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. USA: Mc. Graw-Hill.
- Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategy Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Prentice Hall.

- Kitchen, Philip J. Et al. 2004. *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1996. *Principles Of Marketing: Seventh Edition*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Edisi 11, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Komala, Lukiaty. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schultz, D.C. & Barnes, B.E. 1999. *Strategi Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, edisi 5 Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptno, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 10 Nomor 1. Universitas Katholik Parahyangan.