

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) PADA
EVENT GERKAN SEKALI BILAS “MOLTO ULTRA SEKALI BILAS”
PT. UNILEVER INDONESIA Tbk.**

**(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) ON ONCE
CLEANS MOVEMENT “MOLTO ULTRA SEKALI BILAS” By PT.
UNILEVER INDONESIA Tbk)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Putri Zaummah
20050530204**

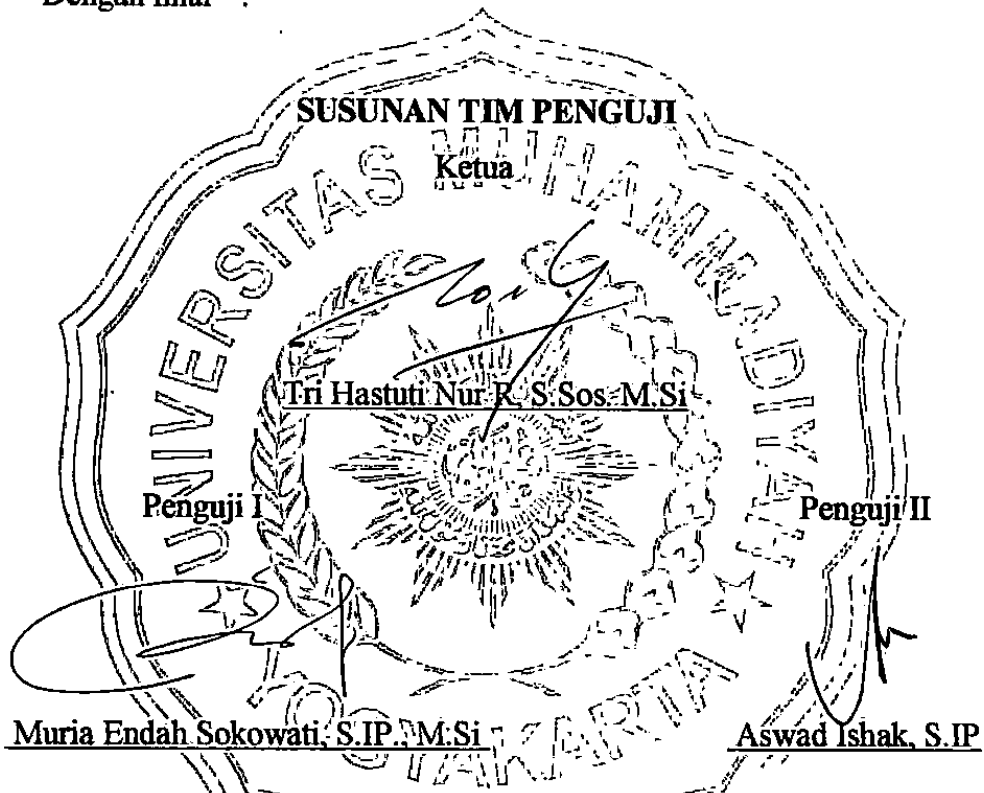
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

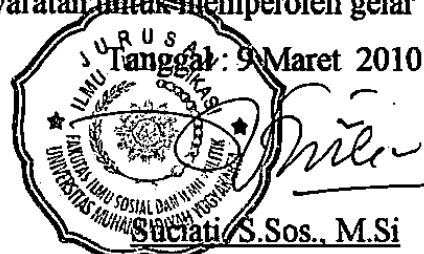
SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 9 Maret 2010
Tempat : Ruang Hibah Komunikasi
Dengan nilai :



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai penulis susun. Penyusunan skripsi ini sudah menjadi kewajiban bagi semua mahasiswa yang mengakhiri studinya guna memperoleh gelar sarjana. Dalam hal ini penulisan berupaya mendapatkan gelar sarjana strata satu (S-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Adapun judul skripsi yang telah penulis susun adalah “INTEGRATED MARKETING COMMUNICATINS PADA EVENT GERAKAN SEKALI BILAS PT. UNILEVER INDONESIA Tbk DALAM UPAYA PENGENALAN PRODUK MOLTO ULTRA SEKALI BILAS”

Atas selesainya penyusunan skripsi ini, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bpk. Ir H. M. Dasron Hamid, M.Sc selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Suciati S.Sos M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Tri Hastuti Nur R, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing, terimakasih waktu, pemikirannya atas ide-ide skripsi ku, nasehat dan kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bpk Aswad Ishak S.IP selaku dosen penguji II terimakasih untuk koreksi dan sarannya.
6. Pihak Unilever Jakarta, Bu Novi, Bu tanti dan Pa Rio maksih banyak untuk waktunya selamaini membantu data-data ku dalam skripsi ini samapai dengan selesai.
7. Kedua orang tua ku dan adikku, papa makasih buat selama ini perhatian, doa dan semangatnya udah kasih aq segalanya walau jarang kita ketemu, tapi komunikasi kita tetap berjalan kan pah, terimakasih telah bikin aq harus mandiri. Mamaku yang nga bosen mandoakan ku dalam mangampai tujuan hidup, mendukungan setiap langkahku memberiku nasehat, motovasi hidup penuh perjuangan, kunci utama doa dan berusaha aq akan selalu ingat itu mah. Adikku Lutfatul faridah semangat de untuk ujian akhir SMU mu aq yakin kamu pasti bisa menjadi yang terbaik untuk melangkah ke dunia kampus.
8. Maksuful Ghitok yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang selamanya, sabar menghadapi aq dikala emosiku meningkat, cerita, tangis, tawaku yang setia kamu dengar dan kamu selalu ada buat ku, yang mengajarkan aku menjadi wanita tak terkalahkan.
9. Sahabatku BBJ all "Nisa Khoerunnisa S.IP" BeB makasih ya buat semangat, doa dan setia mendengarkan curhaku, koreksi EYD ku disaat aq buat skripsi ini akhirnya aq selesai juga beb, Gajah Lampung "Vivi Atriyani S.E" thaks ya jah buat canda, tawa mu say. Sory aq sering panggil kamu gajah hehehe bercanda ko say sukses buat karirmu say.. ayo kita kembangkan bisnis lagi, Ratu Solo "Nimas Gilang Puja Norma S.IP" bu maturnuwun sanget ngih motivasi, dukungan, saran dan perhatianmu selama ini disaat aq terpuruk makasih atas petuah-petuah bijakmu say, sukses buat S-2 mu cepet selesai bu, Pujakusuma ku "Dyaning Nawang Sari S.IP" makasih buat perhatian selama ini & kamu memberi kado

jasamu say, "Desy Ariyani S.E" Miss economy makasih buat suka cita kita di tanah sultan ini. To BBJ all semoga persahabatan kita takkan lekang oleh waktu walau jarak kita yang terpisah aq harap bersahabatan kita abadi tuk selamanya mizz u....

10. Genk Cantik..., Christa S.IP, ni orang yang kasih nama genk cantik tau dari mana asal usulnya heheheheh tapi bagus juga ya memang kenyataan seperti itu kita cantik-cantik ko wkwkwkwk, bu makasih yo buat semangat dan bantuan-bantuan mu selama ini cepet nikah bu, Ria Damayanti teman pertama yang aq kenal di komunikasi akhirnya kamu jadi sahabatku makasih jenk kamu setia dengerin kegilaan ku selama ini, tangisku dan masalah-masalah kuliah kita tetap semangat bu, Fitriya Surya Putri... jenk pipit semangat kuliah ya cepet diselesaikan, sukses menjadi ibu buat anakmu dan semoga keluarga kecilmu selalu bahagia untuk selamanya n doain aq cepet nyusul kamu, Putri Rizkia Shahab, bunda makasih buat semangatnya , akhirnya kamu lanjutin juga kuliahnya jangan males-males bun Semangat kuliahnya bun cepet ke jogjanya biar kita dapat wisata kuliner ...
11. Reni Jayusman bisa juga di panggil "Maria Budeg" hehehehe bu thaks bgt buat semuanya selama di jogja menjadi tetangga ku sahabat dan saudaraku, semangat buat skripsinya say...ayo kamu pasti bisa Re-dunk, Catur makasih ya jenk buat pertemanan kita selama ini akhirnya kita wisuda bareng, Wiliani Surya Adila Sugeng yang mirip Luna Maya kata "dia" sich makasih ndu baut perhatianmu dan manja-manjamu akhir-akhir ini yang terkadang kamu kaya anak kecil hehehe tapi aq salut ma kamu pokoknya sukses buat kita bersama oce ndu..
12. Bg Hilman, kanda makasih ya.. bantuannya selama skripsi ini makasih untuk link ke Unilever, Erik Astrada makasih buat pertemanan kita selama di komisariat TB, jogja dan semoga selama, makasih atas bantuan translitnya... hehehe rajin kuliah kurangin Ego mu oce kawan.

13. Sang Hijau Hitam “HMI Tunas Bangsa “ sebagai keluargaku di jogja makasih buat pelajaran hidup yang aq dapat dari mu baik buat akademisku maupun sosialku. Makasih buat persaudaran kita Yunda, Kanda, dinda dan semua jajaran kepengurusan Fadlan Nur Hakim komisariat Tunas Bangsa, YAKUSA.....
14. Kos Khasanah Giand, Manohara beksi “Gina”, Echa, Mugi, Cindo, Nyuyun, Dina dan semuanya yang nda bisa ku sebutkan satu persatu makasih buat doa dan dukungan kalian selama ini khususnya selama aq tinggal dikhasanah...
15. Keluarga besarku di Tegal yang nda cukup kusebutkan satu persatu, Matur Nuwun sanget atas doa, semangat dan motivasinya semua.
16. Kelas D Komunikasi 2005 makasih semua coy.. buat persahabatan kita dari awal kulaih hingga sekarang dan untuk selamanya,Ardian Diidk Kinantyas “Tyas” makasih ya buat perteman kita yang makin deket dikala magang bareng, Nely Nuraida makasih nel buat ide-ide mu dan motivasi ku selama skripsi ini.
17. Djogjakarta kota kedua yang bikin aq kangen dan bangga setelah tempat lahir ku, terima kasih atas waktu dan kesempatan tuk menghias kanfas dialtarmu serta berkarya dalam jiwamu yang santun dan hangat sapamu mengajari aku banyak arti hidup yang sesungguhnya takkan pernah kulupakan tanah sultan ini matur nuwun sanget love u JOGJA.....
18. Seluruh teman-teman skripsi seperjuangan, terima kasih semuanya, semangat untuk melangkah lagi kedepan mencari yang lebih baik dan

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Putri Zaumamah
20050530204

**Integrated Marketing Communications (IMC) Pada
Event Gerakan Sekali Bilas “ Molto Ultra Sekali Bilas “ PT. Unilever Indonesia Tbk.**
Tahun: 2010+ 158 halaman+25 halamanan lampiran+ 6 halaman tabel+ 8 gambar
Daftar pustaka: 19 buku+ 2 media online+ 1 tabloid.

Penelitian ini membahas tentang *Integrated Marketing Communication* pada *event* Gerakan Sekali Bilas Molto Ultra Sekali Bilas PT. Unilever Indonesia Tbk dalam upaya pengenalan produk Molto Ultra Sekali Bilas. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui penyelenggaraan dan mengevaluasi *Integrated Marketing Communications* pada *event* gerakan Sekali Bilas dalam memperkenalkan produk molto ultra sekali bilas yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, (2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung PT. Unilever pada *Integrated Marketing Communications* pada *event* Gerakan Sekali Bilas dalam memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas. Sedangkan kerangka teori dalam penelitian ini melihat bahwa *Integrated Marketing Communications* dalam mensosialisasikan produk kepada konsumen yang di lakukan pada *event* sebagai salah satu alat *Integrated Marketing Communications*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak Unilever, pelaksana *event* Gerakan Sekali Bilas, peserta *event* Gerakan Sekali Bilas serta dokumentasi berupa foto-foto pada *event* Gerakan Sekali Bilas serta dokumentasi dari majalah maupun tabloid (2) Reduksi data dengan meringkas secara sistematis hasil wawancara dan dokumentasi yang digunakan (3) penyajian data dari hasil penelitian (4) kesimpulan.

Penelitian ini menunjukan bahwa *Integrated Marketing Communications* pada *event* Gerakan Sekali Bilas PT. Unilever Indonesia Tbk dalam upaya pengenalan produk Molto Ultra Sekali Bilas pada masyarakat yang melakukan aktivitas mencuci pakaian khususnya ibu-ibu yang menjadi segmentasi pada acara *event* tersebut dinilai berjalan cukup berhasil, hal ini di karenakan PT. unilever Indonesia dan Yayasan Unilever Indonesia bekerjasama dengan ibu-ibu PKK dan BPLHD dari tiga kota yaitu Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya. PT. Unilever Indonesia pada *event* Gerakan Sekali Bilas terlebih dahulu merencanakan dengan matang berbagai element dari IMC pada pembahasan pertama di gunakan analisis SWOT untuk menentukan segmentasi, tartgeting dan positioning sedangkan element-element pendukung yang digunakan pada *event* antara lain: periklanan, penjualan personal, promosi penjuala, hubungan masyarakat dan publisita, pemasaran langsung dan kemasan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN TERIMAKASIH	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Integrated Marketing Communications.....	7
2. Element-element Integrated Marketing Communications	15
3. Segmentasi, Targeting dan Positioning	20

4. Event	37
F. Metode Penelitian	45
1. Jenis Penelitian	45
2. Metode Studi Kasus	46
3. Objek Penelitian	46
4. Lokasi	47
5. Teknik Pengumpulan Data	47
6. Teknik Analisis Data	50

BAB II GAMBARAN UMUM PT. UNILEVER INDONESIA Tbk

A. Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk	53
B. Perkembangan PT. Unilever Indonesia Tbk	56
C. Tujuan dan misi visi PT. Unilever Indonesia Tbk	69
D. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia	71
E. Unilever Company Logo.....	74
F. Gambaran umum Molto Ultra Sekali Bilas.....	75
G. Gambaran umum event Gerakan Sekali Bilas	76

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data	78
1. Latar Belakang event Gerakan Sekali Bilas	79
2. Langkah-langkah Pelaksanaan event	83
2.1. Segmentasi	89
2.2. Targeting	90

2.3. Positioning	91
3. Pelaksanaan event Gerakan Sekali Bilas	92
3.1. Event Gerakan Sekali Bilas di Jakarta	93
3.2. Event Gerakan Sekali Bilas di Yogyakarta	98
3.3. Event Gerakan Sekali Bilas di Surabaya.....	101
4. Element-element IMC yang digunakan pada event	105
4.1. Periklanan	106
4.2. penjualan personal.....	121
4.3. promosi Penjualan	122
4.4. Hubungan masyarakat dan Publisitas	123
4.5. pemasaran Langsung	124
4.6. Kemasan	124
B. Analisis Data Pembahasan	126
1. Analisis Terhadap Langkah-langkah Pelaksanaan event	128
2. Analisis Terhadap Pelaksanaan event Gerakan Sekali Bilas	136
3. Analisis Terhadap Element-element IMC yang digunakan pada event gerakan Sekali Bilas	139
3.1. Periklanan	140
3.2. penjualan personal.....	145
3.3. promosi Penjualan	146

3.4. Hubungan masyarakat dan Publisitas	147
3.5. pemasaran Langsung	148
3.6. Kemasan	149
C. Faktor Pendukung dan Penghambat pelaksanaan Event Gerakan Sekali Bilas	150
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	153
B. Saran	156
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Proses Marketing Mix dan Communications Mix	13
Tabel 1.2. Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
Tabel 1.3. Integrated Marketing Communications planning	15
Tabel 1.4. Jenis Media Periklanan dan Keunggulan Serta Keterbatasan dari Media Periklanan	19
Tabel 2.1. Struktur organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk	71
Tabel 3.1. Tahap Produksi Event Gerakan Sekali Bilas	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Unilever	75
Gambar 3.1. Rina Gunawan, Desy Khorunnisa dan Pengerak PKK DKI Jakarta Pada Event Gerakan Sekali Bilas	97
Gambar 3.2. Pihak Unilever sedang Melakukan Cara Penggunaan Produk Molto Ultra Sekali Bilas	97
Gambar 3.3. Penghargaan pemenang pendampingan Gerakan Sekali Bilas DKI Jakarta	97
Gambar 3.4. Desy Khorunnisa manager brand Molto foto bersama dengan Salah satu pemenag dari yogyakarta	101
Gambar 3.5. Diskusi bersama setelah terpilihnya pemenang program pendampingan GSB Yogyakarta di Taman Pintar	101
Gambar 3.6. Ibu-Ibu Peserta GSB Surabaya melakukan kegiatan membilas bersama dengan Molto Ultra Sekali Bilas	104
Gambar 3.7. Rina Gunawan, Wali kota Surabaya dan peserta GSB Bernyanyi bersama pada event	105
Gambar 3.8. Peserta GSB Surabaya berfoto bersama	105
Gambar 3.9. Iklan Molto Ultra versi Rina Gunawan.....	113
Gambar 3.10. Kemasan Molto Ultra Sekali Bilas dalam bentuk botol.....	125
Gambar 3.11. Kemasan Molto Ultra Sekali Bilas dalam bentuk isi ulang.....	125
Gambar 3.12. Kemasan Molto Ultra Sekali Bilas dalam bentuk segit	126

