

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION
PT. INDOSUKSES FUTURES DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh:
MUHAMMAD RIFKI AZIS
NIM. B06304070

R P U S T A K A A N	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	No. REG : D.2011/Kom/166
X D.2011 066 XOM	ASAL BUKU :
TANGGAL : GADJAHBELANG	

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2011**

**PERNYATAAN KEASLIAN
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahhirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rifki Azis.

NIM : B06304070.

Program Studi : Ilmu Komunikasi.

Alamat : Jl. Letjend Sutoyo No. 27 Waru, Sidoarjo 61256.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 19 Juli 2011

Yang Menyatakan.



(Muhammad Rifki Azis)
NIM: B06304070

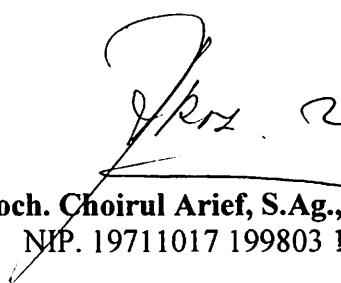
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Muhammad Rifki Azis
NIM : B06304070
Program Studi : Ilmu Komunikasi.
Judul : Strategi *Marketing Communication* PT. Indosukses Futures Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kota Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 19 Juli 2011

Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing


Moch. Choirul Arief, S.Ag., M. Fil.I.
NIP. 19711017 199803 1 001

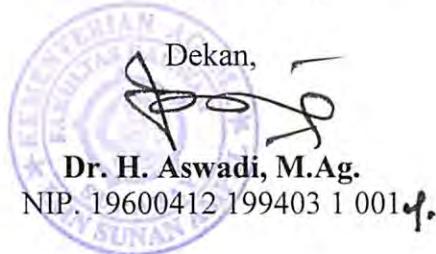
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Muhammad Rifki Azis ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 19 Juli 2011

Mengesahkan,

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas dakwah



Ketua,

[Signature]
Moch. Choirul Arief, S.Ag., M. Fil. I.
NIP. 19711017 199803 1 001

Sekretaris,

[Signature]
Dra. Pudji Rahmawati, M. Kes.
NIP. 19670325 199403 1 002

Penguji I,

[Signature]
Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 19600412 199403 1 001

Penguji II,

[Signature]
Drs. Agus/Moh. Moefad, SH. M.Si.
NIP. 19700825 200501 1 004

ABSTRAK

Muhammad Rifki Azis, 2011. *Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Surabaya*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya.

Mengingat rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat, belum adanya gerakan bersama dalam skala besar untuk mempromosikan, dukungan dan pengembangan dari pemerintah maupun akademisi yang masih kecil pada pialang pialang berjangka. Maka, persoalan yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya. Adapun penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *marketing communications* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya.

Untuk mengungkap persoalan diatas secara menyeluruh dan mendalam peneliti menggunakan pendekatan fenomologi dengan menghimpun data dari observasi terlibat, wawancara serta dokumentasi yang peneliti dapatkan dari PT. Indosukses Futures serta referensi terkait dengan penelitian dari berbagai buku maupun situs internet.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan terakhir ialah memberikan stimuli kepada calon nasabah untuk membuat keputusan pemilihan terhadap salah satu jenis permodalan yang ditawarkan; diiringi perencanaan *marketing communication* dengan mempertimbangkan kerangka pengalaman (*psychological reality*) maupun kerangka pengetahuan (*physical reality*) yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan; kemudian tujuan pesan ialah *collective action* mengenai pengenalan jasa permodalan, penilaian kelayakan (*understanding*) dan kepercayaan (*believing*) mengenai penilaian kelayakan yang dilakukan oleh perusahaan serta calon nasabah, kesepakatan calon nasabah untuk bertemu dengan staf (*mutual agreement*), pengertian bersama (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan calon nasabah agar melakukan atau membatalkan kontrak bisnis (*social reality*); selanjutnya rancangan pesan berisi tentang kesanggupan perusahaan untuk memberikan solusi bagi calon nasabah, arahan kepada calon nasabah untuk menelpon dan meminta kesediaan calon nasabah agar meluangkan waktu untuk bertemu staf perusahaan dalam acara presentasi penjualan; penggunaan media *marketing communication* melalui iklan baris di koran Jawa Pos dan dengan *mobile billboard*, telemarketing, presentasi penjualan, dan pemberian *toolkit* yang berisi semua peraturan, petunjuk juga teknik *trading* serta promosi penjualan; dan evaluasi *marketing communication* didasarkan pada asumsi kecenderungan perilaku konsumen dalam pasar uang, harga koran termahal untuk dijadikan pedoman dalam menayangkan iklan baris di koran, keinginan calon nasabah untuk mendapatkan solusi dalam menghadapi pasar uang, iklan pesaing yang menawarkan bisnis investasi tanpa adanya komisi serta *interest*.

Kata kunci:

Strategic Marketing Communication, Brand Awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
F. Definisi Konsep	7
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	10
H. Metode Penelitian.....	13
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	13
2. Subyek, Obyek dan Penelitian.....	15
3. Jenis dan Sumber Data	17
4. Tahap-Tahap Penelitian.....	19
5. Teknik Pengumpulan Data	21
6. Teknik Analisis Data	24
7. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	27
I. Sistematika Pembahasan	29
BAB II : KERANGKA TEORETIS	
A. Kajian Pustaka	32
1. Strategi <i>Marketing Communication</i>	41
2. <i>Brand Awareness</i>	61
a. Konsep <i>Brand Awareness</i>	61
b. Nilai <i>Brand Awareness</i>	65
c. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	67

B. Kajian Teori	70
BAB III : PENYAJIAN DATA	
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	75
1. Sejarah PT Indosukses Futures	75
2. Visi dan Misi PT. Indosukses Futures	76
3. Keadaan Geografi PT. Indosukses Futures	77
4. Nama Staf PT Indosukses Futures	77
5. Struktur Karyawan PT. Indosukses Futures	78
6. <i>Job Description</i> PT. Indosukses Futures	79
7. Landasan Kerja PT Indosukses Futures	83
B. Deskripsi Data Penelitian	84
BAB IV : ANALISIS DATA	
A. Temuan Penelitian.....	115
B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori	123
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan	143
B. Rekomendasi	145