

**Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) AwannCosta Terhadap
Perilaku Konsumen Di Kota Semarang (Survey Terhadap Pengunjung
AwannCosta Periode November 2024 – Januari 2025)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi
salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu

Komunikasi



Disusun oleh : Tjen, Matthew Nathaniel

21. M1.0096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2025

**Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) AwannCosta Terhadap
Perilaku Konsumen Di Kota Semarang (Survey Terhadap Pengunjung
AwannCosta Periode November 2024 – Januari 2025)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi
salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu

Komunikasi



Disusun oleh : Tjen, Matthew Nathaniel

21. M1.0096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2025

Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) AwannCosta Terhadap

Perilaku Konsumen Di Kota Semarang (Survey Terhadap Pengunjung

AwannCosta Periode November 2024 – Januari 2025)

Tjen, Matthew Nathaniel

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap perilaku konsumen AwannCosta Semarang dalam memilih layanan *waterfront eco tourism*. AwannCosta merupakan destinasi wisata berbasis ekowisata tepi air yang memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada periode grand opening dan berbagai event promosi. IMC sebagai strategi komunikasi yang terintegrasi mencakup dimensi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 1.000 konsumen AwannCosta, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 22 item pernyataan untuk variabel IMC dan 34 item pernyataan untuk variabel perilaku konsumen yang mencakup faktor budaya, sosial, dan pribadi. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communications* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen AwannCosta Semarang. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat kunjungan, menciptakan loyalitas, serta memperkuat pengalaman berkunjung wisatawan terhadap AwannCosta sebagai destinasi *waterfront eco tourism* di Semarang.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communications*, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, AwannCosta, *eco tourism*

**Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) AwannCosta
Terhadap Perilaku Konsumen Di Kota Semarang (Survey Terhadap
Pengunjung AwannCosta Periode November 2024 – Januari 2025)**

Tjen, Matthew Nathaniel

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of *Integrated Marketing Communications* (IMC) on consumer behavior at AwannCosta Semarang in choosing *waterfront eco tourism* services. AwannCosta is a waterfront-based ecotourism destination that implements integrated marketing communication activities during its grand opening period and various promotional events. IMC as a comprehensive communication strategy includes the dimensions of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations & publicity.

This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of 1,000 AwannCosta consumers, with the sample size determined through Cochran's formula. Data were collected using questionnaires containing 22 statement items for the IMC variable and 34 statement items for the consumer behavior variable, which includes cultural, social, and personal factors. The data were analyzed using a simple linear regression test.

The results show that *Integrated Marketing Communications* has a positive and significant influence on consumer behavior at AwannCosta Semarang. The implementation of IMC effectively enhances brand awareness, encourages visit intention, fosters consumer loyalty, and strengthens visitor experience toward AwannCosta as a *waterfront eco tourism* destination in Semarang.

Keywords: *Integrated Marketing Communications*, consumer behavior, marketing communication, AwannCosta, *eco tourism*