

<p style="text-align: center;">Yayasan Menara Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA akaan Pusat</p>	
Sumber	: <u>Sumbangan</u>
Tanggal	: <u>03/04/14</u>
No. Reg.	: 1. <u>SP21312240</u> 2. <u>SK/43/13/136</u>



**Strategi Komunikasi Pemasaran Program Event
 Majalah HighEnd Melalui Event “23 Indonesia’s
 Beautiful Women” Periode 2013**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

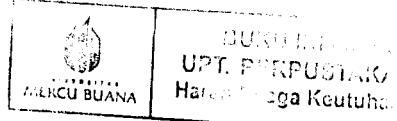
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Heru Kurniawan

44309010018

**Fakultas Ilmu Komunikasi
 Advertising & Marketing Communication
 Universitas Mercubuana
 Jakarta
 2014**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM EVENT MAJALAH HIGHEND MELALUI EVENT “23 INDONESIA’S BEAUTIFUL WOMEN” PERIODE 2013

Nama : HERU KURNIAWAN
NIM : 44309010018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*



(Berliani Ardha, SE, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARKETING
MERCU BUANA *COMMUNICATION*

LEMBAR TANDA LULUS SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM
EVENT MAJALAH HIGHEND MELALUI EVENT “23
INDONESIA’S BEAUTIFUL WOMEN” PERIODE 2013

Nama : HERU KURNIAWAN

NIM : 44309010018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

UNIVERSITAS
Jakarta, Januari 2014
MERCU BUANA
Mengetahui,

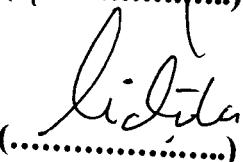
1. KETUA SIDANG

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(.....)

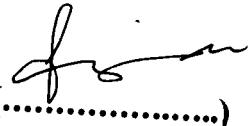
2. PENGUJI AHLI

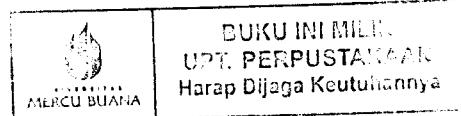
(Nindya Aisyah Dwityas, M.Si)


(.....)

3. PEMBIMBING SKRIPSI

(Berliani Ardha, SE, M.Si)


(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARKETING
MERCU BUANA COMMUNICATION**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM EVENT MAJALAH HIGHEND MELALUI EVENT "23 INDONESIA'S BEAUTIFUL WOMEN" PERIODE 2013

Nama : HERU KURNIAWAN

NIM : 44309010018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, Januari 2014

Disetujui dan Diterima oleh,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing

(Berliani Ardha, SE, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(DR. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Yoyoh Hereyah, Dra., M.Si)



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Advertising and Marketing
Communication
2014**

ABSTRAKSI

Heru Kurniawan (44309010018)

Strategi Komunikasi Pemasaran Program Event Majalah HighEnd Melalui Event “23 Indonesia’s Beautiful Women” Periode 2013.

97 halaman, 19 buku (tahun 1995 - 2012)

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran program event majalah HighEnd melalui event event 23 Indonesia’s Beautiful Women. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran singkat tentang bagaimana majalah Strategi Komunikasi Pemasaran Program Event majalah HighEnd dalam memasarkan program event 23 Indonesia’s Beautiful Women periode 2013.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan mengacu teori *Promotional Mix* George E Belch & Michael A Belch yang menggambarkan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dengan metode penelitian ini peneliti melakukan wawancara yang dilakukan kepada narasumber dari Majalah HighEnd yang merupakan penyelenggara dari event 23 Indonesia’s Beautiful Women dan juga kepada pihak konsumen dari majalah HighEnd.

Penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Majalah HighEnd dalam memasarkan event 23 Indonesia’s Beautiful Women dilakukan dengan cara *Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet marketing, Personal Selling, Publicity/Public Relation, Sales Promotion* yang bertujuan menginformasikan kepada konsumen mengenai event 23 Indonesia’s Beautiful Women dimana event ini bertujuan sebagai eksistensi dan memposisikan majalah HighEnd sebagai majalah lifestyle yang terbaik di pasaran dengan memberikan apresiasi kepada 23 wanita cantik Indonesia yang berprestasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada kehadiran Allah SWT, semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, dan kepada para keluarga, sahabat, seluruh pengikutnya yang senantiasa mengikuti jalan petunjuk-Nya hingga akhir jaman. setelah melalui perjuangan yang sangat melelahkan secara fisik dan mental, akhirnya skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Program Event Majalah HighEnd melalui event “23 Indonesia’s Beautiful Women” Periode 2013 ini dapat penulis selesaikan.

Penulis menyadari betul bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karenanya penulis masih membutuhkan banyak masukan baik itu dari kritik maupun saran. Adalah suatu kebanggaan dan pengalaman tersendiri yang tak akan terlupakan proses dan perjalanan panjang yang telah penulis tempuh untuk menyelesaiannya.

Dalam skripsi ini penulis mencoba meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Program Event Majalah HighEnd Melalui Event “23 Indonesia’s Beautiful Women” Periode 2013. Akhir kata penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dan semua pihak yang memerlukannya. Terima kasih

MERCU BUANA

Jakarta, Januari 2014

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puja, puji, dan syukur atas kehadirat Allah SWT karena atas karunia-Nya lah penulis dapat skripsi ini, semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, dan kepada para keluarga, sahabat, umatnya yang senantiasa mengikuti jalan petunjuk-Nya hingga akhir jaman. Tidak sedikit halangan dan rintangan yang penulis temui saat berusaha menyelesaikan skripsi ini. Berbagai pengalaman baik suka maupun duka telah penulis ambil hikmahnya dan semoga dapat memperkaya khasanah kehidupan emosi penulis dan Insya Allah akan menjadikan penulis lebih matang dalam menjalani hidup.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas berkat bantuan, dorongan, pengalaman dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Berliani Ardha, SE, MSi, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu memberi masukan, solusi dan semangat bagi penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Sakun dan Muhinah, terima kasih telah melahirkan penulis ke dunia ini, dan atas dukungan dan doa yang selama ini diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk kakakku Sri Murni Ati dan suaminya Ahmad Firdaus, abangku Septian Dwinanto dan istrinya hanny yang sedang hamil. Serta keponakanku Ardisya Ramadhina Putri dan Hayfa Shaphiya Putri
3. Para keluarga dan kerabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang terus memberikan doa dan semangat tersendiri kepada penulis
4. Alin, Clara, Vhia, Yudit, Inti, Ana, yudit, Fahmi, Rizki, Dodi, Denis, Leni, Ichha, Puput (terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini).
5. Teman-teman di Universitas Mercu Buana dan “Sahabat Marcomm” angkatan 2009
6. Teman-teman seperjuangan saat di SMA, SLTP, dan SD yang sampai sekarang masih bertemu dan tidak bisa disebutkan semuanya

7. Teman-teman dirumah yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
8. Orang-orang yang telah hadir dalam hidup penulis yang membuat hidup penulis menjadi lebih berwarna.
9. Tim translator manga yang senantiasa mengupload chapter manga terbaru di website mereka.



DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Skripsi	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Daftar isi	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Segmentasi, Targeting, Positioning	12
2.3.1 Segmentasi	14
2.3.2 Targeting	27
2.3.3 Positioning	28
2.4 Analisis SWOT	31
2.5 Bauran Pemasaran	33
2.5.1 Bauran Promosi	34
2.6 Event	46

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	55
3.2 Metode Penelitian	56
3.3 Penentuan narasumber	
3.3.1 Subjek Penelitian	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1 Data Primer	58
3.4.2 Data Sekunder	58
3.5 Definisi Konsep	59
3.6 Fokus Penelitian	59
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	60
	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	63
4.4.1 Visi, Misi dan Logo Majalah HighEnd	64
4.4.2 23 Indonesia's Beautiful Women	65
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning	70
4.2.2 Analisis SWOT	74
4.2.3 Bauran Promosi	81
4.3 Pembahasan	89
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
5.2.1 Saran Akademis	96
5.2.2 Saran Praktis	97
Daftar Pustaka	

Lampiran-lampiran

CV

