



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

RIFQA AMALIA BUKHARIYAH (44309010061)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MORE TV

5 Bab + 77 Halaman + Tabel + Gambar + Lampiran + Referensi

(2009 – 2013)

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran pada saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan atau produsen yang memproduksi berbagai produk atau jasa agar produk atau jasa mereka menjadi lebih dikenal di benak khalayak. Para pelaku bisnis maupun perusahaan semakin berlomba-lomba menempatkan dirinya di tengah persaingan pasar. More TV merupakan channel Free To Air baru dengan jangkauan luas ke seluruh pelosok wilayah Indonesia. Pertumbuhan jumlah penonton More TV yang signifikan sejak diluncurkan pada bulan Desember tahun 2011 sampai dengan tahun Januari 2013 ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan More TV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan More TV.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Philip Kotler yang mengatakan bahwa Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan secara cermat mengenai kegiatan pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai produk atau jasanya dengan cara-cara yang dilakukan agar produk dan jasa dari perusahaan tersebut bisa diterima dan tercapainya tujuan-tujuan yang diinginkan.

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumen dan studi kepustakaan. Teknik analisa data dan keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan More TV. Yang meliputi beberapa hal diantaranya, identifikasi pasar, tujuan komunikasi perusahaan, mendesain pesan, media yang digunakan perusahaan, dan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Dan strategi tersebut sudah mampu dalam mendapatkan penonton.