



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH PRODUKSI
INTERCEPT FILMCRAFT
TAHUN 2010**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : ATIK SUHARTIKAH

Nim : 0430312-002

Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ATIK SUHARTIKAH
NIM : 0430312-002
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Produksi Intercept
Filmcraft tahun 2010

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(SM. Niken Restaty, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : ATIK SUHARTIKAH
NIM : 0430312-002
Fakultas : Ilmu komunikasi
Program : Marketing Communication and Advertising
Judul skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Produksi Intercept
Filmcraft tahun 2010**

Jakarta, Agustus 2011


1. Ketua Sidang
Nama:


(Tri Diah C. Msi)

2. Penguji Ahli
Nama :


(Ratih Hasanah, Msi)

3. Pembimbing I
Nama :


(SM Niken Restaty, Msi)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : ATIK SUHARTIKAH
NIM : 0430312-002
Fakultas : Ilmu komunikasi
Program : Marketing Communication and Advertising
Judul skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Produksi Intrecept
Filmcraft tahun 2010

Jakarta, Agustus 2011

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing 1

(SM Niken Restaty, Msi)

MENGETAHUI
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Tri Diah C, Msi)



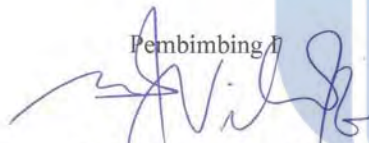
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : ATIK SUHARTIKAH
NIM : 0430312-002
Fakultas : Ilmu komunikasi
Program : Marketing Communication and Advertising
Judul skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Produksi Intrecept
Filmcraft tahun 2010

Jakarta, Agustus 2011

Disetujui dan diterima oleh :

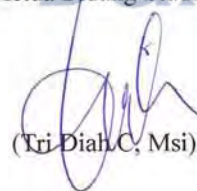
Pembimbing

(SM Niken Restaty, Msi)

UNIVERSITAS
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi


(Tri Diah C, Msi)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	ii
Lembar Persetujuan Skripsi.....	iii
Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	iv
Pengesahan perbaikan skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Bagan.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13

2.3.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3.1.	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3.1.1.	Key Factor Analysis.....	27
2.3.1.2.	Promotion Objective.....	28
2.3.1.3.	Segmentasi, Targeting, Positioning.....	29
2.3.1.4.	Communication Budget.....	33
2.3.1.5.	Research&Evaluation.....	34
2.4.	Elemen-Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
2.4.1	Advertising.....	34
2.4.1.1.	Bidang pekerjaan dalam Periklanan.....	36
2.4.1.2.	Perusahaan Periklanan.....	37
2.4.1.3.	Tahap-tahap Pembuatan Iklan.....	39
2.4.2.	Personal Selling (Penjualan Pribadi).....	41
2.4.3.	Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	42
2.4.4.	Public Relation (Hubungan Masyarakat).....	43
2.4.5.	Word of mouth.....	44
2.4.6.	Direct Marketing.....	44
2.5.	Perusahaan Rumah Produksi.....	45
2.5.1.	Jenis Rumah Produksi.....	47
2.5.2.	Produk dari Rumah Produksi.....	48
2.5.3.	Pedoman Pokok Pendirian sebuah Rumah Produksi.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1.	Sifat Penelitian.....	51
3.2.	Metode Penelitian.....	51
3.3.	Nara Sumber.....	52
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.4.1.	Data Primer.....	53
3.4.2.	Data Sekunder.....	54
3.5.	Fokus Penelitian.....	54
3.6.	Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....		56
4.1.	Gambaran Umum Intercept Filmcraft.....	56
4.1.1.	Sejarah Intercept Filmcraft.....	56
4.1.2.	Visi & Misi Intercept Filmcraft.....	59
4.1.3.	Filosofi Logo Intercept Filmcraft.....	60
4.1.4.	Struktur Organisasi Intercept Filmcraft.....	61
4.2.	Alur Kerja Intercept Filmcraft	
4.3.	Ruang Lingkup Usaha Intercept Filmcraft.....	62
4.3.1.	Jenis Iklan yang diproduksi Intercept Filmcraft.....	62
4.3.2.	Iklan yang dihasilkan Intercept Filmcraft.....	64
4.3.3.	Proses Tender / Pitching.....	64
4.3.4.	Proses Produksi Iklan.....	65
4.3.5.	Team Pemasaran Intercept Filmcraft.....	67
4.4.	Hasil Penelitian.....	70
4.4.1.	Key Factor Analysis.....	71
4.4.2.	Promotion Objective.....	73
4.4.3.	Segmentasi, Targeting, Positioning.....	73
4.4.4.	Penerapan alat-alat komunikasi pemasaran.....	74
4.4.5.	Communication Budget.....	75
4.4.6.	Research&Evaluation.....	75
4.5.	Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN.....		79
5.1	Kesimpulan	79

5.2	Saran.....	80
-----	------------	----

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Iklan yang dihasilkan oleh Intercept Filmcraft.....	65
Tabel 4.2 Daftar Klien dan biro iklan Intercept Filmcraft.....	72



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Tabel 2.1 Parameter kampanye promosi.....	24
Tabel 2.2 The relationship of the Promotion Mix to Marketing Strategi	25
Tabel 2.4 A system of Marekting Communication.....	26

