



ABSTRAKSI

HENDRIS MATHALIBI AZIER (04303 – 003)

Strategi Promosi Global TV Untuk Memelihara Ekuitas Merek Program Acara Nickelodeon
Periode Januari 2009 – Februari 2010

(xii-103; 2 bagan, 16 lampiran)

Bibliografi 27 acuan (1983-2009)

Kata kunci Strategi Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus berkomunikasi dengan target khalayak sasaran. Untuk itu didalam perusahaan diperlukan komunikasi secara efektif yang biasanya dikenal dengan promosi. Promosi merupakan komunikasi yang bersifat membujuk target khalayak untuk mencoba atau membeli produk barang atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan informasi mengenai produknya sehingga hal ini dapat mengembangkan citra perusahaan guna mendorong permintaan akan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, sama halnya dengan para pengelola stasiun TV kian menyadari pentingnya promosi. Selain untuk meningkatkan *image*, dan menginformasikan program acara yang akan di sajikan, promosi juga bertujuan mendekatkan stasiun TV dengan pemirsanya. Dalam membuat dan menyusun suatu strategi diperlukannya suatu analisa mengenai lingkungan pasar dan pasar sasaran, agar mengetahui startegi apa yang akan digunakan dan elemen-elemen promosi apa saja yang bisa sesuai dengan karakteristik dan target market. Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi promosi apa yang digunakan untuk memelihara ekuitas merek program acara Nickelodeon periode Januari 2009 – Februari 2010.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep promosi sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, strategi promosi (Sistem Of Marketing Communication yang terdiri dari SWOT, STP, tujuan promosi, dan strategi promosi, oleh Chriss Fill yang memaparkan sebuah bagan yang menunjukkan keterkaitan beberapa elemen-elemen utama dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi pemasaran), elemen-elemen bauran promosi dan jenis-jenis strategi promosi.

Kajian dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Objek analisa dalam penelitian ini adalah Nickelodeon. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui dokumen perusahaan, wawancara dengan nara sumber serta data lain yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi promosi program acara Nickelodeon periode Periode Januari 2009 – Februari 2010 guna untuk memelihara ekuitas merek. Global TV menggunakan jenis strategi promosi yaitu *pull strategy*, dan beberapa elemen promosi. Elemen-elemen promosi yang digunakan untuk memelihara ekuitas merek, seperti *advertising* menggunakan media lini bawah (spanduk, umbul-umbul, *flyer*, poster, baliho, *signed*, *roll up banner*, dan *sticker*), media lini atas (TV, radio, *running text*, koran, majalah, dan tabloid), *Event*, dan *Public Relation* (*synopsis*, *press release*). Akan tetapi strategi promosi yang paling ditonjolkan oleh PT. Global Informasi Bermutu yaitu *event off air*, untuk memelihara ekuitas merek Nickelodeon, karena melalui event perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan *audience* dan tepat target sasaran yaitu anak-anak usia 5-14, dan di harapkan dapat mempertahankan *awareness* dan mengasosiasikan merek nickelodeon karena semakin kuat masing-masing elemen tersebut, maka semakin kuat pula ekuitas secara keseluruhan perusahaan.