



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Universitas Mercu Buana**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Nopi Sri Hartati  
44315120017

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANS TV DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PROGRAM

DR OZ INDONESIA TAHUN 2017

Jumlah Halaman : 5 BAB + 82 Halaman + 31 Lampiran  
Bibliografi : 54 Acuan, Tahun 2000-2016

### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif serta menciptakan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran program acara televisi.

Teori yang digunakan adalah *marketing mix* dan *promotional mix*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif yang bersifat sementara, serta menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa wawancara mendalam dan observasi, serta mengumpulkan data-data sekunder berupa dokumen-dokumen, gambar, dan foto dari pihak-pihak terkait.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tim marketing dan sales dari objek penelitian. Diketahui bahwa strategi yang digunakan meliputi *sales promotion*, *personal selling* dan *service*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan tim *marketing* adalah *sales promotion* dengan *save bundling*, *discount* dan *cross selling*. Sedangkan yang dilakukan oleh tim *sales* adalah pada *personal selling* dengan *showreel*, presentasi program baru dan *update* program, serta *service* dengan *review*, *learning rating share* dan rekomendasi *campaign* program.

*Nopi Sri Hartati*  
*44315120017*

*TRANS TV COMMUNICATION MARKETING STRATEGY IN INCREASING  
SALES OF DR OZ INDONESIA IN 2017*

*Number of Pages : 5 BAB + 82 Pages + 31 Attachments*  
*Bibliography : 54 References, Since 2000-2016*

**ABSTRACT**

*Marketing communications has taking an important part in an organization. Marketing communication helps the organization to form and builds positive awareness towards the brand, and it also taken part for creating purchases. Based on these situations, this study aims to find marketing communication strategy of a television program.*

*This study conducted using marketing mix and promotion mix theory, and constructed using constructivist paradigm with qualitative approach, in which only temporary for a short time period, and using case study method. Data collecting technique used in this study are in-depth interviews followed up with observations, and collecting secondary data in various documents from related parties.*

*The result of this study is showing marketing communication strategy and sales activity done by sales and marketing team towards the researched object. This study reveals that the used strategy includes sales promotion, personal selling and service.*

*Based on the result studies, it can be concluded that the strategy used by marketing team are sales promotion with save bundling, discount and cross selling. Whereas, the strategy used by sales team are personal selling with showreel, new program presentation. program update, and service with review, rating share learning, and program campaign recommendation.*