



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan  
Lesi Setiawati  
44315120042

Strategi Komunikasi Pemasaran Program Acara Brownis di Trans TV dalam Meningkatkan *Rating* dan *Share* serta Penjualan (*Periode : Januari - maret 2019*)

Jumlah Halaman : 5 BAB + Halaman + Lampiran

Bibliografi : 55 Acuan, Tahun 1975-2016

## **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran tak bisa dipungkiri menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif. Dengan adanya komunikasi pemasaran tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai dengan hasil maksimal. Selain itu adanya komunikasi pemasaran juga dapat menciptakan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran program acara televisi yaitu di Trans TV.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivisme dengan pendekatan kualitatif, 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 baik yang dilakukan oleh tim produksi maupun tim *sales* dan *marketing* dari objek penelitian. Diketahui bahwa strategi yang digunakan meliputi strategi konten, *sales promotion*, *personal selling* dan *service*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi utama yang dilakukan adalah pada segi konten harus terus melakukan *treatment-treatment* terbaru yang *fresh* dan menghibur. Strategi lainnya pada *visit* yang menjadi alat untuk mempertahankan klien dan membujuknya agar menambah pembelanjaan iklan serta menambah *additional benefit* agar klien lebih tertarik untuk beriklan. Strategi pada perumusan paket yang berupa pelipatgandaan *value* dari *rate card* produk iklan merupakan strategi utama yang dilakukan dalam penjualan.

Kata Kunci : strategi komunikasi pemasaran tv, *sales* dan *marketing*, tim produksi tv

## **ABSTRACT**

*Marketing communication cannot be denied to be one of the most important parts of an organization. Marketing communication really helps organizations to form and build a positive brand awareness. With the marketing communication the goal of a company can be achieved with maximum results. Apart from that marketing communication can also create purchases by consumers. Based on this background, the purpose of this study is to find out the marketing communication strategy of television programs, namely Trans TV.*

*The paradigm used in this study is the post positivism paradigm with a qualitative approach, and using the case study method. The data collection technique of this research is in the form of in-depth interviews and observations, as well as collecting secondary data in the form of documents, pictures, and photos from related parties.*

*The results obtained from this study are about marketing communication strategies both carried out by the production team and the sales and marketing team of the research object. It is known that the strategies used include content strategy, sales promotion, personal selling and service.*

*Based on the results of the study, it can be concluded that the main strategy carried out is in terms of content must continue to make the latest treatments that are fresh and entertaining. Another strategy on the visit is a tool to retain clients and persuade them to increase advertising spending and add additional benefits so that clients are more interested in advertising. The strategy in the formulation of packages in the form of multiplying the value of the advertising product card is the main strategy carried out in the sale.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA