



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHANNEL YOUTUBE CEK &
RICEK DALAM MEMPERKENALKAN CHANNEL BARU CEK &
RICEK KEPADA MASYARAKAT TAHUN 2019**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh :

Andra Refina Muren

44316010081

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHANNEL
YOUTUBE CEK & RICEK DALAM MEMPERKENALKAN
CHANNEL BARU CEK & RICEK KEPADA MASYARAKAT
TAHUN 2019**

Nama : Andra Refina Muren
NIM : 44316010081
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil dari penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan Skripsi ini bukan hasil dari plagiarisme atau penjiplakan terhadap orang lain. Semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan telah didapatkan dan dinyatakan dengan jelas akan sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa kebenarannya. Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 24 Juli 2020



Andra Refina Muren

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Channel YouTube Cek & Ricek
Dalam Memperkenalkan Channel Baru Cek & Ricek Kepada
Masyarakat Tahun 2019.

Nama : Andra Refina Muren

NIM : 44316010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juni 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dr. A. Rahman HI, M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Channel YouTube Cek & Ricek
Dalam Memperkenalkan Channel Baru Cek & Ricek Kepada
Masyarakat Tahun 2019.

Nama : Andra Refina Muren

Nim : 44316010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 Juni 2020

Ketua Sidang

Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

()

Penguji Ahli

Siti Muslichatul, M.I.kom

()

Pembimbing

Dr. A. Rahman, MM, M.Si

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Channel YouTube Cek & Ricek
Dalam Memperkenalkan Channel Baru Cek & Ricek Kepada
Masyarakat Tahun 2019.

Nama : Andra Refina Muren

Nim : 44316010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 Juni 2020

Pembimbing : Ketua Bidang Studi
Digital Advertising & Marketing Communication

(Dr. A. Rahman, MM, M.Si)

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing
Communication Andra Refina Muren
44316010081

Strategi Komunikasi Pemasaran Channel YouTube Cek & Ricek Dalam
Memperkenalkan Channel Baru Cek & Ricek Kepada Masyarakat
Tahun 2019

Jumlah Halaman : Cover + 118 Halaman + 7 Lampiran

Bibliografi : 10 Buku, 1986-2019 Tahun, 7 Jurnal & Skripsi, 19
Website

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Channel Youtube Cek & Ricek Dalam Memperkenalkan Channel Baru Cek & Ricek Kepada Masyarakat Tahun 2019. Teori yang digunakan penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan kepada khalayak, menentukan tujuan komunikasi, mengingatkan khalayak sasaran, membujuk khalayak sasaran, memilih media.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terstruktur kepada narasumber. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah informasi yang bersumber dari beberapa narasumber yang peneliti wawancara, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara online, wawancara online dipilih atas dasar kesepakatan antara

peneliti dengan beberapa narasumber, yang peneliti pilih yang sesuai dengan penelitian peneliti.

Hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemilihan media sosial, lebih tepatnya youTube atas perpindahannya dari media cetak ke media online dikarenakan perkembangan zaman yang semakin hari semakin berkembang. Ketiga hal penting dalam komunikasi pemasaran yaitu push strategi, pull strategi, dan pass strategi tidak berpengaruh dalam mempromosikan channel youTube baru Cek & Ricek, dikarenakan keeksian Cek & Ricek selama 21 tahun membuat perusahaan Cek & Ricek tidak kesulitan dalam memperkenalkan channel baru youTube Cek & Ricek tanpa menggunakan ketiga hal penting yang ada dalam komunikasi pemasaran. Dari uraian – uraian diatas tergambar jelas bahwa peran channel youTube sebagai media promosi memegang peran sangat penting untuk menjangkau pembaca tabloid Cek & Ricek yang telah dihentikan penerbitnya untuk kemudian coba dialihkan menjadi pembaca dan penonton di platform media digital Cek & Ricek.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, YouTube



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine the Marketing Communication Strategy of Youtube Cek & Ricek Channel in Introducing the New Channel Cekk & Ricek to the Public in 2019. The theory used in this research is the theory of marketing communication strategies namely informing the audience, determining the purpose of communication, reminding the target audience, persuading the audience target, choose the media.

The research method used was descriptive qualitative by conducting structured interviews with informants. Sources of data used by researchers are information sourced from several informants interviewed by researchers, data collection is done through online interviews, online interviews are chosen based on agreement between the researcher and several informants, the researchers choose in accordance with the research researchers.

The results of this study, it can be concluded that the selection of social media, more precisely youTube for its movement from print media to online media due to the development of the times that are increasingly growing. The three important things in marketing communication namely push strategy, pull strategy, and pass strategy have no effect in promoting the new youTube channel Cek & Ricek, because Cek & Ricek excellence for 21 years has made the company Cek & Ricek no difficulty in introducing the new youTube Cek & Ricek channel without using the three important things that are in marketing communication. From the description above it is clearly illustrated that the role of youTube channel as a promotional media plays a very important role to reach the Cek & Ricek tabloid readers whose publishers have stopped publishing and then try to be transferred to readers and viewers on the Cek & Ricek digital media platform.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, YouTube

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHANNEL YOUTUBE CEK & RICEK DALAM MEMPERKENALKAN CHANNEL BARU CEK & RICEK KEPADA MASYARAKAT TAHUN 2019”.

Adapun penyusunan laporan penelitian tugas akhir (skripsi) ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Digital Advertsing and Marketing Commucation sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1).

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dirasakan oleh peneliti, namun berkat semangat, dukungan dan juga doa dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Berkaitan dengan hal di atas maka tidaklah berlebihan bila peneliti dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak.

Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan terbesar dari dasar hati yang paling dalam kepada yang terhormat :

1. **Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si**, selaku dosen pembimbing dalam pembuatan laporan tugas akhir yang dibuat oleh peneliti, sekaligus Wakil Dekan Bidang Sumberdaya & Keuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terimakasih karena telah membimbing, memberi masukan, dukungan, mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, pengajaran, serta kesabarannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini tepat waktu.

2. **Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn,Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. **Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta pengajaran yang baik selama peneliti melaksanakan perkuliahan.
4. **Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom** Selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication, Univ. Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta pengajaran yang baik selama peneliti melaksanakan perkuliahan.
5. **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si** selaku Sekretaris Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta pengajaran yang baik selama penulis melaksanakan perkuliahan.
6. Seluruh dosen–dosen dan staf Program Studi Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir (skripsi) ini dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
8. Kedua adik saya yang telah memberikan semangat, dukungan, serta doa untuk peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir (skripsi) ini.
9. Kepada teman-teman saya selama di perkuliahan Dhindi Dica dia, Aprilia Adha Wicaksanti, Prihatinne Hasibuan, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa, pendapat, saran, dan juga kegembiraan selama masa perkuliahan untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir (skripsi) ini dan juga teman-teman marcomm lainnya.

10. Dan untuk diri saya sendiri, karena telah bisa menyelesaikan tanggung jawab yang saya punya dan bisa menyelesaikan laporan tugas akhir (skripsi) ini tepat waktu sesuai dengan target yang sudah saya buat.

Ucapan terimakasih tentunya peneliti sampaikan kepada berbagai pihak, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu dalam laporan tugas akhir (skripsi) ini, atas dorongan semangat, dukungan, saran, bantuan, serta doa.

Penyusunan laporan penelitian tugas akhir (skripsi) ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan didalam penyusunan penelitian Tugas Akhir (skripsi) ini, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, tidak lupa harapan kami semoga laporan penelitian Tugas Akhir (skripsi) ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi kami.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teoritis.....	19
2.2.1. Komunikasi.....	19
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3. Media Sosial.....	25
2.2.4. YouTube.....	26
2.2.5. Advertising & Marketing Communication.....	30
2.2.6. Promosi.....	33
2.2.7. Strategi Pemasaran.....	35
2.2.8. Strategi Marcomm Media Massa.....	39
2.2.9 Strategi Marcomm Media Dalam Digitalisasi Media.....	41
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	44
3.1. Paradigma Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.3. Subjek Penelitian.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	47

3.5.	Teknik Analisis Data.....	48
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1.	Profil Perusahaan	51
4.1.2.	Logo Cek & Ricek	51
4.1.3.	Struktur Organisasi	51
4.1.4.	Tabloid Cek & Ricek	51
4.1.5.	Hubungan Cek & Ricek dengan Marcomm	54
4.2.	Hasil Penelitian	57
4.2.1.	Komunikasi Pemasaran	63
4.2.2.	Promosi Menggunakan YouTube	65
4.3.	Pembahasan.....	65
4.3.1.	Komunikasi Pemasaran	69
4.3.2.	Promosi Menggunakan YouTube	71
4.3.3.	Keefektifan Channel YouTube Sebagai Media Promosi	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1.	Kesimpulan	78
5.2.	Saran	80
5.2.1.	Saran Akademis	80
5.2.2.	Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.2 Logo Cek & Ricek.....	51
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
--------------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Wawancara	85
Lampiran 2 Transkrip wawancara dengan pihak Cek & Ricek.....	86
Lampiran 3 Transkrip wawancara dengan wartawan Cek & Ricek.....	95
Lampiran 4 Transkrip wawancara dengan wartawan Cek & Ricek.....	99
Lampiran 5 Transkrip wawancara dengan masyarakat.....	104
Lampiran 6 Dokumentasi bersama narasumber	106
Lampiran 7 Curriculum Vitae.....	109

