



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAGNA CHANNEL DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Disusun oleh:

**Muhammad Hamdani**

**443171720032**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata  
1 (S-1) Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Hamdani  
NIM : 44317120032  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel dalam meningkatkan Brand Awareness** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komlunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan Tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan Kembali semua proses skripsi dari awal.

Jakarta, 14 September 2022

Yang membuat pernyataan

MERCUBUANA

(Muhammad Hamdani)

Mengetahui,

Pembimbing

(Berliani Ardha, SE, M.IKom)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Hamdani  
NIM : 44317120032  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel dalam meningkatkan Brand Awareness

Jakarta, 14 September 2022

Mengetahui,  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Pembimbing

(Berliani Ardha, SE.M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Hamdani

NIM : 44317120032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel dalam meningkatkan Brand Awareness

Jakarta, 14 September 2022

Ketua Sidang Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

Penguji Ahli RA. Loretta Kartikasari, M.IKom

Pembimbing Berliani Ardha, SE.M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel dalam  
meningkatkan Brand Awareness

Nama : Muhammad Hamdani

NIM : 44317120032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 19 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi

Pembimbing

Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

(Berliani Ardha, SE, M.IKom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercubuana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication  
Muhammad Hamdani  
44317120032

Strategi komunikasi pemasaran Magna Channel dalam meningkatkan *Brand Awareness*

### ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Magna Channel dalam meningkatkan *brand awareness*. Magna channel adalah televisi *digital terrestrial* pertama di Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Media Group yang resmi mengudara pertama kalinya pada 16 Juli 2020 mulai pukul 15.00 WIB.

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan unsur bauran pemasaran dan berbagai *tools* bauran promosi berdasarkan segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP) dan analisis SWOT yang dimiliki oleh Magna Channel.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua sumber data yakni data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Data sekunder dari penelitian ini yaitu dari studi kepustakaan, dokumen dan arsip yang bersumber dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Magna Channel mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran *online* dan *offline* dengan menjadikan media interaktif sebagai *tools* utama, didukung dengan berbagai *tools* lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Televisi Digital, Magna Channel, *Brand Awareness*



Universitas Mercubuana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Muhammad Hamdani

44317120032

Strategi komunikasi pemasaran Magna Channel dalam meningkatkan *Brand Awareness*

### ABSTRACT

*Marketing communication strategies need to be carried out to increase brand awareness of the company. In this study, researchers examined the marketing communication strategy activities carried out by Magna Channel in increasing brand awareness. Magna channel is the first digital terrestrial television in Indonesia which is a subsidiary of Media Group which officially broadcasts for the first time on July 16, 2020 starting at 15.00 WIB.*

*This research is about a marketing communication strategy that uses elements of the marketing mix and promotion mix based on segmenting, targeting, positioning (STP) and SWOT analysis by Magna Channel.*

*This study uses a constructivism research paradigm with a qualitative approach, with a qualitative descriptive research method. Data collection techniques were carried out using two data sources, primary data and secondary data. The primary data in this study were interviews and observations. Secondary data from this research is from literature studies, documents and archives sourced from books that are relevant to the research topic.*

*The marketing communication strategy carried out by Magna Channel integrates online and offline marketing communication activities by making interactive media the main tool, supported by other tools such as advertising, sales promotion, public relations, and personal selling.*

*Keywords: Marketing Communication, Digital Television, Magna Channel, Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*, puji serta syukur *alhamdulillah* penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel Dalam Meningkatkan Brand Awareness”** ini dengan baik. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata 1 (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Berliani Ardha, SE, M.IKom selaku Dosen Pembimbing yang sudah ikhlas dan sabar membimbing penulis, memberikan dukungan tenaga dan moril berupa waktu, pikiran dan pengarahan dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis.
2. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si, selaku Ketua Sidang dalam Sidang Tugas Akhir penulis yang telah memberikan kemudahan dan arahan juga masukan dalam penyusunan tugas akhir.
3. Ibu RA. Loretta Kartikasari, M.IKom, selaku Penguji Ahli dalam Sidang Tugas Akhir penulis yang telah memberikan kemudahan dan arahan serta masukan dalam penyusunan tugas akhir.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memudahkan dan mengarahkan penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed, selaku Ketua Bidang Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan selaku Ketua Sidang Seminar Proposal Penulis.
6. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.



7. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Marketing Communication and Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang ikhlas selama penulis mengikuti perkuliahan.
9. Ibu Rosalia Arlusi selaku Pelaksana Tugas Magna Channel yang telah memudahkan saya dalam menjalankan observasi juga pengumpulan data di Magna Channel.
10. Ibu Farah Dina selaku Manager Of Promotion Magna Channel yang telah memudahkan saya dalam menjalankan observasi juga pengumpulan data di Magna Channel.
11. Ibu Maulani Pratiwi selaku Section Head Programming Magna Channel yang telah memudahkan saya dalam menjalankan observasi juga pengumpulan data di Magna Channel.
12. Bapak Ahmad Furqon selaku Produser Promo Magna Channel yang telah memudahkan saya dalam menjalankan observasi juga pengumpulan data di Magna Channel.
13. Orang tua serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan materi, moril dan doa untuk penulis selama mengikuti perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.
14. Teman-teman yang membantu dan ikut mendukung serta mendoakan penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
15. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Ada kebanggan tersendiri bagi penulis dengan selesainya skripsi ini secara maksimal. Namun terlepas dari semua itu, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dalam penyajian materi maupun analisis mengenai penjelasan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk memperbaiki segala kekurangan demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini penulis buat, semoga skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya sehingga dapat berguna bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca.

Jakarta, 12 Agustus 2022

**Muhammad Hamdani**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABLE .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xivv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.1.1 Bauran Pemasaran .....	17
2.2.1.2 Bauran Promosi .....	18
2.2.2 Analisis SWOT .....	20
2.2.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> .....	20

2.2.4 Media Televisi .....	21
2.2.5 Konsep Televisi Digital .....	22
2.2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	23
BAB III .....	26
3.1 Paradigma Penelitian .....	26
3.2 Metode Penelitian .....	26
3.3 Subjek Penelitian .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	29
3.6 Teknik Kabsahan Data .....	30
BAB IV .....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Peneltian.....	33
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Analisis SWOT .....	35
4.2.2 Segmentasi <i>Targeting Positioning</i> (STP) .....	38
4.2.3 Bauran Pemasaran.....	39
4.2.4 Bauran Promosi.....	46
4.2.5 Posisi <i>Brand Awareness</i> Magna Channel .....	57
4.2.6 Hasil Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	58
4.2.7 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Magna Channel dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	60
4.3 Pembahasan .....	65
BAB V .....	71
5.1. Kesimpulan.....	71

5.2. Saran.....	73
5.2.1 Saran Akademis.....	73
5.2.2 Saran Praktis.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77



## DAFTAR TABLE

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian.....	10
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Magna Channel .....	35
Tabel 5. 1 Bauran Pemasaran Magna Channel .....	71
Tabel 5. 2 Bauran Promosi Magna Channel .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perbedaan Sistem penyiaran digital dan analog .....	23
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness .....	24
Gambar 4. 1 Logo Magna Channel .....	33
Gambar 4. 2 Kategori Program Magna Channel.....	40
Gambar 4. 3 Program Grid Magna Channel .....	41
Gambar 4. 4 Jadwal Program Magna Channel.....	41
Gambar 4. 5 Kumpulan Poster Program Magna Channel.....	42
Gambar 4. 6 Cara Menyaksikan Siaran TV <i>Digital</i> .....	43
Gambar 4. 7 Platform Siaran Magna Channel .....	44
Gambar 4. 8 Iklan Poster Program Magna Channel - Bellow the line.....	47
Gambar 4. 9 Iklan Launching Magna Channel - Bellow the line. ....	47
Gambar 4. 10 Iklan Cara Menonton Magna Channel via Set Top Box - Bellow the line.....	48
Gambar 4. 11 Tayangan Countdown Iklan Videotron Magna Channel – Above the line.....	48
Gambar 4. 12 Contoh Backdrop (Wall) pada Event Magna Channel - Above the line.....	49
Gambar 4. 13 Dua Format Contoh Pencantuman Logo pada Banner Event Media Group – Above the line .....	49
Gambar 4. 14 Poster Program Content Creator .....	50
Gambar 4. 15 Strategi Sales & Marketing Magna Channel.....	51
Gambar 4. 16 MPL ID Season 6 – Media Partner .....	52
Gambar 4. 17 Program Selling – Generic .....	53
Gambar 4. 18 Program Selling – Episode.....	53
Gambar 4. 19 Program Selling - Clip Filler.....	54
Gambar 4. 20 <i>Interactive Marketing</i> – Instagram Magna Channel .....	55
Gambar 4. 21 <i>Interactive Marketing</i> – Twitter Magna Channel.....	56
Gambar 4. 22 <i>Interactive Marketing</i> – Facebook Magna Channel .....	57
Gambar 4. 23 Social Media Report Magna Channel Mei 2022.....	61
Gambar 4. 24 Twitter Report Magna Channel Mei 2022 .....	62
Gambar 4. 25 Twitter Best Performance Magna Channel Mei 2022.....	62

Gambar 4. 26 Twitter Low Performance Magna Channel Mei 2022 .....	62
Gambar 4. 27 Instagram Best Performance Magna Channel Mei 2022 .....	63
Gambar 4. 28 Instagram Low Performance Magna Channel Mei 2022 .....	63
Gambar 4. 29 Facebook Best Performance Magna Channel Mei 2022.....	63
Gambar 4. 30 Facebook Low Performance Magna Channel Mei 2022.....	64
Gambar 4. 31 Report Hasil Survey Magna Channel.....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat keterangan observasi dan penelitian.....	78
Lampiran 2 Draft wawancara narsum 1 .....	79
Lampiran 3 Draft wawancara narsum 2 .....	80
Lampiran 4 Draft wawancara narsum 3 .....	81
Lampiran 5 Draft wawancara narsum 4 .....	82
Lampiran 6 Draft wawancara narsum 5 .....	83
Lampiran 7 Draft wawancara narsum 6 .....	84
Lampiran 8 Hasil wawancara narsum 1 .....	85
Lampiran 9 Hasil wawancara narsum 2 .....	90
Lampiran 10 Hasil wawancara narsum 3 .....	94
Lampiran 11 Hasil wawancara narsum 4 .....	99
Lampiran 12 Hasil wawancara narsum 5 .....	102
Lampiran 13 Hasil wawancara narsum 6 .....	105
Lampiran 14 Foto kegiatan wawancara dan observasi .....	107
Lampiran 15 Curriculum vitae peneliti .....	112
Lampiran 16 ID Card peneliti .....	113

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA