



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