



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA  
DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN  
(Periode Oktober s.d Desember Tahun 2022)**

**TESIS**

Proposal Tesis Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Dua (S2) Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**FUJI SILVIA**

**55221120013**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Fuji Silvia  
NIM : 55221120013  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI  
INDONESIA DALAM MENARIK MINAT  
PENGIKLAN (Periode Oktober s.d Desember  
Tahun 2022)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 12 September 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA  
DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN (Periode  
Oktober s.d Desember Tahun 2022)

Nama : Fuji Silvia

NIM : 55221120013

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

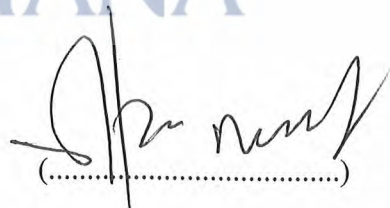
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Tanggal : 12 September 2023

UNIVERSITAS

Jakarta, 12 September 2023  
Mengetahui,  
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA DALAM  
MENARIK MINAT PENGIKLAN (Periode Oktober s.d  
Desember Tahun 2022)

Nama : Fuji Silvia

NIM : 55221120013

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Tanggal : 12 September 2023

Jakarta, 12 September 2023  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si) 
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.Si) 
3. Pembimbing :  
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) 



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Fuji Silvia  
NIM : 55221120013  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA  
DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN (Periode  
Oktober s.d Desember Tahun 2022)

Jakarta, 12 September 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fuji Silvia  
NIM : 55221120013  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul  
“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. RAJAWALI CITRA  
TELEVISI INDONESIA DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN (Periode Oktober s.d  
Desember Tahun 2022)”.

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Agustus 2023  
didapatkan nilai persentase sebesar 20 %.



Jakarta, 12 September 2023

Administrator Turnitin

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sukadi', with a long horizontal stroke extending to the right.

Sukadi, SE., MM

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN (Periode Oktober s.d Desember Tahun 2022)  
Nama : Fuji Silvia  
N I M : 55221120013  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 12 September 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 12 September 2023



98AKK513045465  
(Fuji Silvia)

## **ABSTRACT**

*In Indonesia, television is one of the media that is in great demand by advertisers. As it is considered to be more efficient in conveying messages and influencing the public, it has also become a popular medium for advertising. Television advertising, according to Tjiptono in Nor Aina (2017: 181), is a type of indirect communication that focuses on information about the advantages or advantages of a product. This ad is designed in such a way as to create pleasant feelings that can encourage customers to buy goods. TV as a mass communication medium has changed the way people receive entertainment and information. Television advertisements are very important for spreading information and entertainment to all levels of society because they are easily accessible and can incorporate audio, visual, and color images. According to the previous explanation, the purpose of the researcher is to investigate and understand the strategy used by PT Rajawali Citra Televisi Indonesia. To carry out this research, Schultz's IMC (Integrated Marketing Communication) theory will be used as a theoretical foundation. This research will be conducted through case studies using a qualitative approach. The results of this study, which were obtained by researchers through observation and interviews, showed that RCTI implemented several integrated marketing communication strategies as part of the theory (Integrated Marketing Communication) of personal selling, sales promotion, direct marketing, advertising, publicity, and annual events. Researchers gathered information through observation and extensive interviews. Some of the marketing communication strategies implemented by RCTI are part of the theory (Integrated Marketing Communication) of personal selling, sales promotion, direct marketing, advertising, publicity, as well as annual events, but from a number of points these strategies are the most powerfully carried out by RCTI's sales marketing are personal selling and sales promotion.*

**Keywords:** *Communication Strategy, IMC, Marketing Communication, Corporate Communication.*



## ABSTRAK

Di Indonesia, televisi adalah salah satu media yang sangat diminati oleh pengiklan. Karena dianggap lebih efisien dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat, ini juga menjadi media yang populer untuk beriklan. Iklan televisi, menurut Tjiptono dalam Nor Aina (2017: 181), adalah jenis komunikasi tidak langsung yang berfokus pada informasi tentang keuntungan atau keunggulan suatu produk. Iklan ini dirancang sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang. TV sebagai media komunikasi massa telah mengubah cara masyarakat menerima hiburan dan informasi. Iklan televisi sangat penting untuk menyebarkan informasi dan hiburan ke semua lapisan masyarakat karena mudah diakses dan dapat menyatukan audio, visual, dan warna gambar. Menurut penjelasan sebelumnya, tujuan peneliti adalah untuk menyelidiki dan memahami strategi yang digunakan PT Rajawali Citra Televisi Indonesia. Untuk menjalankan penelitian ini, teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) karya Schultz akan digunakan sebagai landasan teoritis. Penelitian ini akan dilakukan melalui studi kasus yang menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini yang diperoleh peneliti melalui observasi dan wawancara menunjukkan bahwa RCTI menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan bagian dari teori (*Integrated Marketing Communication*) *personal selling, sales promotion, direct marketing, advertising, publicity*, serta *event-event* tahunan. Peneliti mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara ekstensif. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RCTI merupakan bagian dari teori (*Integrated Marketing Communication*) *personal selling, sales promotion, direct marketing, advertising, publicity*, serta *event-event* tahunan, namun dari beberapa poin strategi tersebut yang paling kuat dilakukan oleh *sales marketing* RCTI adalah *personal selling* dan *sales promotion*.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, IMC, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Korporat.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji kehadiran Allah SWT atas rahmat, nikmat dan taufik-Nya, sehingga dapat diselesaikannya proposal tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia Dalam Menarik Minat Pengiklan”. Tesis ini diajukan sebagai bagian dari Tugas Akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Kampus Meruya.

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
  2. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
  3. Bapak Dr. Heri Budianto, M. Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana
  4. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M. Si. selaku Dosen Pembimbing, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
  5. Dosen-dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah mencurahkan pengetahuan dan pengalaman semasa kuliah.
  6. Kedua orang tua tercinta penulis ayahanda Toto Suharto dan ibunda Iis Yusmaniah yang secara ikhlas memberikan doa, dukungan cinta dan segala bentuk kasih sayang yang tiada terukur kepada penulis.
  7. Anak tersayang penulis Ananda Rizky Anugerah yang secara ikhlas memberikan doa, dukungan cinta dan segala bentuk kasih sayang yang tiada terukur kepada penulis.
  8. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi angkatan 40 atas dukungan dan semangat, bantuan yang diberikan serta bersyukur bisa mengenal dan memiliki teman sebaik kalian yang bisa saling support satu sama lain.
  9. Semua pihak yang telah banyak membantu peneliti.
- Amiinn YRA.

Akhirnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu saran dan kritik yang konstruktif akan sangat membantu agar tesis ini dapat menjadi lebih baik.

Jakarta, 12 September 2023

Peneliti

(Fuji Silvia)



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	v
LAMPIRAN PERNYATAAN.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	15
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	15
1.3.1. Maksud Penelitian .....	15
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2. Manfaat Praktis.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	19
2.2. Kajian Teori .....	28
2.2.1. Strategi.....	28
2.2.2. Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.3. Komunikasi Persuasif.....	29

2.2.4. Model Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.5. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	31
2.2.6. <i>Personal Selling</i> .....	35
2.2.7. <i>Personal Selling</i> Media Penyiaran .....	40
2.2.8. <i>Sales Marketing</i> .....	40
2.2.9. <i>Sales Marketing</i> dalam Media Penyiaran .....	42
2.2.10. Periklanan .....	42
2.2.11. Agen Periklanan (Pengiklan).....	45
2.2.12. Analisis SWOT.....	46
2.3. Kerangka Pemikiran.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian .....	49
3.2. Paradigma Penelitian.....	49
3.3. Metode Penelitian.....	50
3.4. <i>Key Informan</i> .....	51
3.4.1. Data Informan.....	52
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	53
3.5.1. Data Primer.....	53
3.5.2. Data Sekunder.....	54
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.7. Teknik Analisis Data.....	56
3.8. Keabsahan Data.....	57
3.8.1. <i>Credibility</i> .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan .....	62
4.1.2. Struktur Organisasi.....	62
4.1.2.1. <i>Vice President of Sales Marketing</i> .....	63
4.1.2.2. <i>Marketing Sales Department</i> .....	64
4.1.2.3. <i>Asistant Marketing Management</i> .....	65
4.1.2.4. <i>Marketing Services Assistant</i> .....	66

4.2. Hasil Penelitian .....	67
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Department Sales Marketing</i> RCTI .....	67
4.2.1.1. Penjualan Langsung .....	68
4.2.1.2. <i>Sales Promotion</i> .....	77
4.2.1.3. <i>Direct Marketing</i> .....	82
4.2.1.4. <i>Advertising</i> .....	84
4.2.1.5. <i>Publicity</i> .....	84
4.2.1.6. <i>Event</i> Tahunan.....	88
4.2.2. Pandangan Pengiklan terhadap Strategi yang digunakan oleh RCTI.....	90
4.2.2.1. <i>Rating</i> acara.....	90
4.2.2.2. Harga .....	91
4.2.2.3. Kemampuan Karyawan.....	93
4.2.2.4. Pelayanan dan Pemeliharaan.....	93
4.3. Pembahasan.....	95
4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan <i>Sales Marketing</i> RCTI dalam menarik minat Pengiklan.....	95
4.3.1.1. <i>Sales Promotion/ Personal Selling</i> sebagai bentuk persuasi terhadap klien RCTI .....	96
4.3.1.2. <i>Marketing Communication</i> sebagai bentuk menarik minat pengiklan dan memelihara pelanggan RCTI .....	97
4.3.1.3. <i>Marketing Event</i> sebagai cara untuk meningkatkan <i>Awareness</i> .....	98
4.3.1.4. Pandangan pengiklan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan RCTI dalam menarik minat Pengiklan.....	99
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	102
5.2. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	105
<b>LAMPIRAN</b> .....	107

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Hasil <i>Survey AC Nielsen Audience Measurement</i> .....	10
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	25
<b>Tabel 4.1</b> <i>Key Informan</i> .....	95



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> Pertumbuhan <i>Adex</i> Berdasarkan Jenis Media.....	2
<b>Gambar 1.2.</b> Media Konsumen Q4 2022.....	2
<b>Gambar 1.3.</b> Jumlah Penonton TV Berdasarkan Daerah/ Kota.....	4
<b>Gambar 1.4.</b> Jumlah Penonton TV Berdasarkan <i>Gender</i> .....	4
<b>Gambar 1.5.</b> Jumlah Penonton TV Berdasarkan Umur .....	5
<b>Gambar 1.6.</b> Jumlah Penonton TV Berdasarkan Pekerjaan.....	5
<b>Gambar 1.7.</b> Jumlah Penonton TV Berdasarkan Golongan.....	6
<b>Gambar 1.8.</b> Gedung Stasiun TV RCTI .....	9
<b>Gambar 1.9.</b> <i>Share Performance All Station Q4 2022</i> .....	10
<b>Gambar 1.10.</b> <i>Market Share All Station Q4 2022</i> .....	11
<b>Gambar 1.11.</b> Kegiatan Konser <i>Road Show Indonesian Idol</i> .....	12
<b>Gambar 1.12.</b> Kegiatan Konser <i>K-Star Karnaval</i> di SCTV .....	13
<b>Gambar 2.1.</b> Proses <i>Perencanaan Intergrated Marketing Communiccation</i> .....	32
<b>Gambar 2.2.</b> Langkah-langkah dalam proses <i>Personal Selling</i> .....	36
<b>Gambar 2.3.</b> Aktivitas <i>Penjualan Selling</i> .....	40
<b>Gambar 2.4.</b> Alur Berpikir Peneliti .....	48
<b>Gambar 3.1.</b> Model Interaktif Analisis Data Miles dan Huberman.....	56
<b>Gambar 3.2.</b> <i>Triangulasi Model Circle</i> .....	58
<b>Gambar 4.1</b> Jajaran Direksi RCTI .....	62
<b>Gambar 4.2.</b> Struktur Organisasi RCTI.....	63
<b>Gambar 4.3.</b> Program <i>Entertainment Indonesian Idol</i> sebagai Program Unggulan RCTI .....	73
<b>Gambar 4.4.</b> Penayangan Iklan Mie Sedap 2022.....	79
<b>Gambar 4.5.</b> Penayangan Iklan Wardah <i>Lipmouse Red Velvet</i> 2022 .....	79
<b>Gambar 4.6.</b> Penayangan Iklan Kompor Listrik Kokana .....	80
<b>Gambar 4.7.</b> Penayangan Iklan Produk Teh Kotak 2022 .....	80
<b>Gambar 4.8.</b> Penayangan Iklan Produk <i>Good Day Coffee</i> 2022 .....	81



<b>Gambar 4.9.</b> Penayangan Iklan Produk Blibli.com 2022 .....	81
<b>Gambar 4.10.</b> Program <i>Variety Show</i> Dahsyatnya 2022 .....	82
<b>Gambar 4.11.</b> Kegiatan Konser K-Star Karnaval di SCTV.....	86
<b>Gambar 4.12.</b> Kegiatan Konser <i>Road Show Indonesian Idol</i> .....	88
<b>Gambar 4.13.</b> <i>Event</i> Tahunan <i>Screening</i> RCTI Bersama Klien .....	89
<b>Gambar 4.14.</b> <i>Performance</i> RCTI .....	91
<b>Gambar 4.15.</b> <i>Rate Card</i> RCTI.....	92

