



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
KEGIATAN *EVENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
KESADARAN MEREK**

(Studi Kasus pada Kegiatan *Event Marketing* dalam Rangka *Soft Launching*  
Produk Play Media di Wilayah Sunter)

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

**SANDI BAYU TRISRIYANTO**  
**44312120091**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCUBUANA**  
**JAKARTA**

**2014**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KEGIATAN *EVENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA KEGIATAN *EVENT MARKETING* DALAM RANGKA *SOFT LAUNCHING* PRODUK PLAY MEDIA DI WILAYAH SUNTER)**

Nama : Sandi Bayu Trisriyanto

NIM : 44312120091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Marketing Komunikasi

Jakarta, 14 Februari 2015

Mengetahui,  
Pembimbing

(Endri Listiani, M. Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KEGIATAN *EVENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA KEGIATAN *EVENT MARKETING* DALAM RANGKA *SOFT LAUNCHING* PRODUK PLAY MEDIA DI WILAYAH SUNTER)**

Nama : Sandi Bayu Trisriyanto

NIM : 44312120091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Marketing Komunikasi

Jakarta, 28 Februari 2015

Ketua Sidang,  
SM Niken Restaty, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli,  
Dewi Sad Tanti, M.Ikom.

(.....)

Pembimbing I,  
Endri Listiani, M.Si.

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KEGIATAN *EVENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PADA KEGIATAN *EVENT MARKETING* DALAM RANGKA *SOFT LAUNCHING* PRODUK PLAY MEDIA DI WILAYAH SUNTER)**

Nama : Sandi Bayu Trisriyanto

NIM : 44312120091

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Marketing Komunikasi

Jakarta, 28 Februari 2015  
Disetujui dan diterima oleh,  
Pembimbing

(Endri Listiani, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marcomm

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbi'l'alamiin. Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan dan waktu yang telah ditentukan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bidang studi Advertising dan Marketing Communication pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis memperoleh banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karenanya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Endri Listiani, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar membantu dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
- 2) Fedrick L. Budiman, Doddy B. Ekaputra, dan Aditya Haikal selaku General Manager Marketing Communication Division PT MNC Kabel Mediacom yang telah meluangkan waktunya sebagai informan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 3) Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. dan Ira Purwitasari, M.Ikom. selaku Ketua dan Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- 4) Dewi Sad Tanti, M.Ikom dan SM Niken Restaty, M.Si. selaku Penguji Ahli dan Ketua Sidang atas waktu, kritik, dan sarannya.
- 5) Ibunda Muriyani dan Keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya.

- 6) Seluruh skuad MNC Play Media M. Effendi, Fikran Mufid, Bayu Prambudi, Yoko Ahadazaro, Masril Effendi, Leonardo Widodo, Michael Kristanto, Idham Azka, Ferico Elmanus, Daniel Napitupulu, Akbar Santorino, Nuansa Putra, Fani Sukmara, dan Andre Koerniawan. Teman Sehari Saudara Selamanya.
- 7) Semua rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan memerlukan.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Bogor, 19 Februari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Identifikasi Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa .....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Bauran Promosi) .....	20
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	30
2.3.1 <i>Key Factor Analysis</i> (Analisis Faktor Kunci) .....	33
2.3.2 <i>Promotion Objective</i> (Tujuan Promosi) .....	35
2.3.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) .....	36
2.3.4 <i>Communication Budget</i> (Biaya Komunikasi) .....	42
2.3.5 <i>Research and Evaluation</i> (Riset dan Evaluasi) .....	43
2.4 <i>Brand</i> (Merek) .....	44
2.4.1 <i>Branding</i> .....	45
2.4.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	46
2.4.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	47
2.4.4 Cara Mencapai <i>Brand Awareness</i> ) .....	49
2.5 <i>Event Marketing</i> sebagai Elemen Promosi .....	49
2.5.1 Fungsi dan Karakteristik <i>Event</i> .....	51
2.5.2 Tahapan <i>Event</i> .....	53

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Paradigma Penelitian .....	55
3.2	Tipe Penelitian .....	56
3.3	Metode Penelitian .....	57
3.4	Subyek Penelitian .....	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.6	Teknik Analisis Data .....	62
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	63

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	65
4.1.1	Profil PT MNC Kabel Mediacom (MKM) .....	65
4.1.2	Struktur Perusahaan .....	67
4.1.3	Visi dan Misi PT MNC Kabel Mediacom (MKM) ....	69
4.1.4	Fitur Layanan Quadruple Play produk Play Media ....	70
4.2	Hasil Penelitian .....	72
4.2.1	Analisis Faktor Kunci Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Situasi dan Analisis SWOT: <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i> ) .....	73
4.2.2	Proses Perencanaan Pemilihan Konsep <i>Event Marketing</i> dan Tujuan Promosi ( <i>Promotion Objective</i> ) .....	90
4.2.3	Penetapan Sasaran Pelaksanaan <i>Event Marketing</i> ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) .....	95
4.2.4	Pelaksanaan <i>Event Marketing</i> ( <i>pre event, event, dan after event</i> ) .....	101
4.3	Pembahasan .....	121

**Bab V KESIMPULAN**

5.1	Kesimpulan .....	132
5.2	Saran .....	135

DAFTAR PUSTAKA .....	137
----------------------	-----

LAMPIRAN .....	140
----------------	-----

CURRICULUM VITAE .....	161
------------------------	-----



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	22
Gambar 2.2 <i>A System of Marketing Communications</i> .....	33
Gambar 2.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	47
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT Global Mediacom (MNC Group) .....	68
Gambar 4.2 Layanan Quadruple Play Produk Play Media .....	70
Gambar 4.3 Tenda Live Experience Play Media .....	110
Gambar 4.4 Aktivitas Pemberian Informasi pada Pengunjung .....	111
Gambar 4.5 Pengunjung Mendapatkan Hadiah Merchandise .....	111
Gambar 4.6 Aktivitas Senam Bersama Warga .....	112
Gambar 4.7 Aksi Badut dalam Kegiatan <i>Event Marketing</i> .....	112
Gambar 4.8 Dokumentasi <i>Event Marketing</i> di Twitter .....	114

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan <i>Event Marketing</i> .....	141
Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan <i>Event Marketing</i> .....	142
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan <i>Event Marketing</i> .....	143
Lampiran 4. Pedoman Wawancara .....	144
Lampiran 5. Transkrip Wawancara .....	146

