



Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran & Periklanan

Amalia Satriani (44314120053)
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu IDX Channel dalam Meningkatkan
Brand Awareness (Studi Kasus pada IDX Goes to Campus 2016)
Jumlah halaman: xii + 119 halaman + 13 gambar
Bibliografi: 28 acuan (2006-2017)

ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat media televisi menjadi media konvensional. Namun bisnis di bidang penyiaran ini masih terus diminati. IDX Channel adalah salah satu media yang hadir di industri *pay TV* saat ini. Keberadaannya yang terbilang baru membuat IDX Channel harus membuat strategi perencanaan yang tepat agar dapat bersaing di industri penyiaran.

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) IDX Channel dalam meningkatkan *brand awareness* pada kalangan mahasiswa di DKI Jakarta tahun 2016. Teori yang digunakan mengacu pada konsep *zero-based planning* milik Tom Duncan yang mengemukakan proses perencanaan strategi IMC diawali dengan identifikasi khalayak, analisis situasi internal dan eksternal, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penentuan program komunikasi pemasaran, penentuan anggaran dan evaluasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus pada program IDX Goes to Campus. Pengumpulan data melalui wawancara dengan *key informan* dan dokumentasi. Durasi pengumpulan data adalah 1 bulan dengan analisis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menyatakan bahwa segmentasi khalayak IDX Channel adalah pria/wanita, usia 20+, pebisnis dan pelajar/mahasiswa. Salah satu tujuan komunikasi IDX Channel adalah meningkatkan *brand awareness* kalangan mahasiswa.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu IDX Channel dalam mencapai tujuannya menggunakan strategi dan taktik. Dari strategi IDX Channel mengandalkan program acara yang menarik dan dari taktik menggunakan *event* IDX Goes to Campus, *social media marketing* dan *word of mouth marketing*. Taktik & strategi tersebut berhasil membuat perubahan *awareness* IDX Channel.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu