



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMBENTUK BRAND IMAGE METRO TV SEBAGAI  
THE ELECTION CHANNEL**

**(Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai  
Referensi Pemilu Indonesia)**

|                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| Yayasan Menara Bhakti.   |                 |
| UNIVERSITAS MERCU BUANA. |                 |
| Pustaka Pusat            |                 |
| Sumber                   | S               |
| Tanggal                  | 6 Agustus 2012  |
| No. Reg.                 | 1. T11120846    |
|                          | 2. TK/52/12/027 |

**TESIS**

**OLEH**

**UNIVERSITAS**  
**EUIS NURUL BAHRIYAH**  
**MERCU BUANA**  
55206120001

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**2010**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMBENTUK BRAND IMAGE METRO TV SEBAGAI  
THE ELECTION CHANNEL**

**(Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai  
Referensi Pemilu Indonesia)**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Oleh**

**UNIVERSITAS  
EUIS NURUL BAHRIYAH  
MERCU BUANA  
55206120001**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2010**



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Euis Nurul Bahriyah
2. NIM : 55206120001
3. Fakultas : Program Pascasarjana
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Communication
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV Sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia)

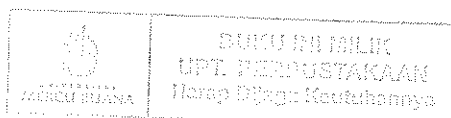
UNIVERSITAS  
Mengetahui,  
MERCU BUANA

Pembimbing I

(Dr. Umaimah Wahid)

Pembimbing II

(Usman Kansong, M.Si)





UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia)
2. Nama : Euis Nurul Bahriyah
3. NIM : 55206120001
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 25 Februari 2010

Jakarta, 25 Februari 2010

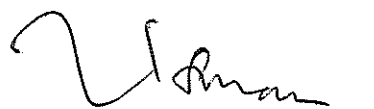
Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Endah Muwarni, M.Si
3. Pembimbing Tesis I  
Dr. Umaimah Wahid
4. Pembimbing Tesis II  
Usman Kansong, M.Si

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 Sebagai Referensi Pemilu Indonesia)
2. Nama : Euis Nurul Bahriyah
3. NIM : 55206120001
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 25 Februari 2010

Jakarta, 25 Februari 2010

Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
Heri Budianto, M.Si

2. Penguji Ahli  
Dr. Endah Muwarni, M.Si

3. Pembimbing Tesis I  
Dr. Umainah Wahid

4. Pembimbing Tesis II  
Usman Kansong, M.Si

### PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia)
2. Nama : Euis Nurul Bahriyah
3. NIM : 55206120001
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 25 Februari 2010

Jakarta, 25 Februari 2010

Disetujui dan diterima oleh:

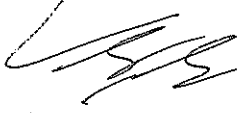
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Ir. Dana Santoso, M.Eng, SC., Ph.D)

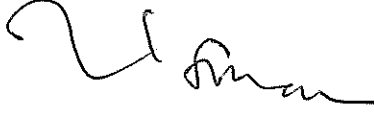
Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Umaimah Wahid

Pembimbing II



Usman Kansong, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**PERNYATAAN**

1. **Judul** : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV Sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia)
2. **Nama** : Euis Nurul Bahriyah
3. **NIM** : 55206120001
4. **Jenjang Pendidikan** : Strata Dua (S2)
5. **Program Studi** : Magister Ilmu Komunikasi
6. **Konsentrasi** : Marketing Communication
7. **Tanggal** : 25 Februari 2010

Merupakan hasil penelitian lapangan, studi pustaka, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Pembimbing Utama dan Pembimbing II yang ditetapkan berdasarkan Surat Tugas Nomor:17/003/F-STT/VI/2008 tentang Dosen Pembimbing dan Mahasiswa Tesis Tahun Akademik 2007/2008 Program Magister Ilmu Komunikasi yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelas akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Februari 2010



**Euis Nurul Bahriyah**



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

*Persembahkan terkecil untuk yang tercinta, Suami dan Anak-anakku,  
Semoga bisa terus bersemangat mengejar impian keluarga kita,*

*Keluarga yang senantiasa di Rahmati oleh Allah SWT,  
Keluarga yang penuh dengan cinta dan kasih,*

*Terima kasih atas semua Do'anya,*

*I Love U.....*



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, akhirnya saya dapat menyelesaikan pendidikan S2 saya dan telah mampu mempertahankan tesis ini dengan baik dihadapan penguji sidang tesis Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana tempat saya menimba ilmu selama ini. Terima kasih tak terhingga pula kepada orang-orang yang telah mendoakan, membantu dan mendukung saya selama ini hingga keberhasilan yang indah ini.

Sebelumnya saya akan menceritakan ketertarikan saya terhadap tema tesis yang saya angkat. Saat itu ketika mengikuti perkuliahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang diampu oleh Dr. Neni Yulianita, saya terkesan dengan sosok beliau sebagai dosen panutan saya dengan keilmuannya dan kesabarannya dalam memberikan ilmu kepada mahasiswa Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi. Selain itu ketertarikan saya terhadap media televisi khususnya Metro TV dan kepada Usman Kansong, M.Si dimana saat itu beliau mengampu matakuliah Ekonomi Media, saya terkesan dengan pengalaman beliau selama mengajar dan menjadi karyawan di Metro TV. Karena alasan itulah maka penulis tertarik mengangkat tema Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV Sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia).

Tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga pada seluruh keluarga dan teman-teman yang selama ini membantu penulis baik dukungan moril maupun materiil. Terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Orang tua penulis, H. E. Supriyadi dan Hj. Zaenabun yang tercinta dengan kasih dan doanya yang tiada henti mendoakan dan mensupport

- peneliti dan membantu peneliti menjaga buah hati selama menempuh pendidikan.
2. Suamiku tercinta Ahmad Sururi Afif, SE yang sangat setia menemani penulis selama ini. Terima kasih atas perhatian, bantuan, cinta dan dukungannya serta doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan saya. I Love You so much.
  3. Anak-anakku yang selalu memberikan kesegaran dengan tawa dan canda selama peneliti menempuh pendidikan. Maafkan ibu yang kurang meluangkan waktu untuk kebersamaan selama ini. Semoga anak-anakku: Aulia Rahmah, Farah Nur Afifah, Ahmad Fadlli Rahman dan Ahmad Farhan Hilmi menjadi anak-anak yang lebih baik dan berhasil melebihi ibu dan ayah. Salam sayang dan peluk untuk anak-anakku tercinta.
  4. Kakak peneliti beserta keluarga dan keponakanku: Fira dan Lulu, terimakasih banyak.
  5. Dr. Umaimah Wahid, selaku Pembimbing I yang selama ini membimbing peneliti dengan sabar, doa dan senyumnya yang membuat penulis terus bersemangat.
  6. Heri Budianto, M.Si, selaku sekretaris program studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Thanks.
  7. Usman Kansong, M.Si, selaku Pembimbing II, terimakasih banyak atas support dan waktunya selama ini.
  8. Dr. Endah Muwarni, M.Si, selaku Penguji Ahli yang telah banyak memberikan masukan kepada peneliti bagi penyusunan tesis ini.
  9. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmunya yang luar biasa kepada peneliti selama penulis menempuh pendidikan.

10. Teman-temanku Angkatan 2 program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana: Pak Jonaidi, Pak Hendra, Bu Rumi, Diki, Bambang, Bu Yulia, dll yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Tetap semangat dalam persahabatan.
11. Teman-teman kantor peneliti di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul- Jakarta. Terima kasih banyak dukungannya.
12. Teman-teman di Metro TV yang selama ini membantu peneliti mengumpulkan data demi selesainya tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa penelitian ini akan lebih baik jika ada masukan baik kritik maupun saran dari pembaca demi kesempurnaan dalam tesis ini. Semoga penulisan tesis ini memberikan manfaat serta informasi bagi para pembaca. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan dalam hidup kita. Amien.

Jakarta, 25 Februari 2010

Euis Nurul Bahriyah, M.Si

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| ABSTRACT                                                     |    |
| ABSTRAK                                                      |    |
| LEMBAR PENGESAHAN                                            |    |
| LEMBAR PERNYATAAN                                            |    |
| KATA PENGANTAR .....                                         | i  |
| DAFTAR ISI .....                                             | iv |
| <br>BAB I      PENDAHULUAN                                   |    |
| I.1. Latar Belakang .....                                    | 1  |
| I.2. Rumusan Masalah .....                                   | 7  |
| I.3. Tujuan Penelitian .....                                 | 8  |
| I.4. Manfaat Penelitian .....                                | 8  |
| <br>BAB II     KAJIAN PUSTAKA                                |    |
| II.1. Strategi .....                                         | 11 |
| II.2. Strategi Pemasaran .....                               | 14 |
| II.3. Strategi Komunikasi .....                              | 16 |
| II.4. Strategi Komunikasi Pemasaran .....                    | 18 |
| II.4.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....                   | 22 |
| II.4.2. Strategi Komunikasi sebagai MCM .....                | 23 |
| II.5. Proses Komunikasi .....                                | 25 |
| II.6. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran .....               | 27 |
| II.6.1. Periklanan .....                                     | 29 |
| II.6.2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....   | 31 |
| II.6.3. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....  | 32 |
| II.6.4. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) ..... | 33 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| II.6.5. Public Relations dan Publisitas .....                        | 33  |
| II.7. Fungsi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Merek. ....        | 38  |
| II.7.1. Brand Image .....                                            | 39  |
| II.8. Penyusunan Strategi Komunikasi dengan SOSTAC .....             | 40  |
| II.9. Kerangka Pemikiran .....                                       | 43  |
| <br>BAB III      METODOLOGI PENELITIAN                               |     |
| III.1. Tipe Penelitian .....                                         | 45  |
| III.2. Metode Penelitian .....                                       | 47  |
| III.3. Teknik Pengumpulan Data .....                                 | 48  |
| III.3.1. Data Primer .....                                           | 48  |
| III.3.2. Data Sekunder .....                                         | 51  |
| III.4. Bahan Penelitian dan Unit Analisis .....                      | 52  |
| III.5. Analisa Data .....                                            | 52  |
| <br>BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN                      |     |
| IV.1. Hasil Penelitian Deskripsi Program Election Channel 2009. .... | 54  |
| IV.2. Pembahasan.....                                                | 62  |
| IV.2.1. Proses Perumusan Strategi Komunikasi.....                    | 62  |
| IV.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran<br>The Election Channel .....  | 70  |
| IV.2.3. Strategi Komunikasi TEC dengan SOSTAC.....                   | 75  |
| IV.2.4. Proses Komunikasi dalam The Election Channel...              | 80  |
| IV.2.5. Strategi Metro TV sebagai The Election Channel..             | 85  |
| IV.2.6. Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu TEC ....                 | 89  |
| IV.2.6.1. Promotion and Commercial Department....                    | 90  |
| IV.2.6.2. Sales and Marketing .....                                  | 105 |
| IV.2.6.3. Public Relations .....                                     | 114 |
| IV.2.7. Proses Brand Image Metro TV sebagai TEC .....                | 118 |
| IV.2.8. Analisis SWOC .....                                          | 122 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| IV.2.8.1. Proses Analisis SWOC.....                                               | 125 |
| IV.2.8.2. Quick Count Metro TV sebagai kekuatan<br>Program Election Channel ..... | 127 |

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| V.1. Kesimpulan ..... | 133 |
| V.2. Saran .....      | 136 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR TABEL

|                                             |        |
|---------------------------------------------|--------|
| Tabel 1: Time Plan Program Election Channel | 90     |
| Tabel 2: Media On Air dan Off Air TEC       | 94-95  |
| Tabel 3: Jenis Promo dan Pesan TEC          | 99-100 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1: Bagan Gambar Election Channel Pemilu | 67  |
| Gambar 2: Ranting & Pohon Program TEC Pileg    | 108 |
| Gambar 3: Ranting & Pohon Program TEC PilPres  | 111 |
| Gambar 4: Pemetaan Program: Rating & Revenue   | 113 |
| Gambar 5: Proses Triangle – Metro TV           | 120 |
| Gamabr 5: Proses Triangle Metro TV – TEC       | 121 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: Sugeng Suparwoto
- Lampiran 2: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: Adjie S S Admadjie
- Lampiran 3: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: Agus Masrianto
- Lampiran 4: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: Henny Puspitasari
- Lampiran 5: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: Elmi Prijani
- Lampiran 6: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: M Faisal Alaydrus
- Lampiran 7: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: A. Agung Prihatna
- Lampiran 8: Transkrip Wawancara dengan Narasumber: Saiful Mujani
- Lampiran 9: Struktur Organisasi PT. Media Televisi Indonesia.
- Lampiran 10: Struktur Organisasi Corporate Communication
- Lampiran 11: Press Release Special Program Grand Launching TEC
- Lampiran 12: Press Release The Election Channel Roadshow Bandung
- Lampiran 13: Press Release Live Event Quick Count Indonesia 2009
- Lampiran 14: Siaran Pers Quick Count Metro TV – LP3ES, 2004
- Lampiran 15: Biodata Maskot The Election Channel
- Lampiran 16: Flyer The Election Channel Invitation