



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Tesis

Euis Nurul Bahriyah (55206120001)

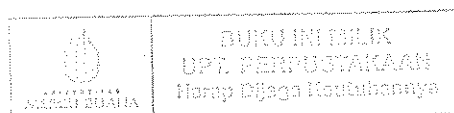
Marketing Communication Strategies in Establishing Brand Image Metro TV as The Election Channel (Case Study The Election Channel Election 2009 as a reference Indonesia)

ABSTRACT

Metro TV is the medium of television to positioning television media as a television news was formed in early 2000. Positioning was chosen to convey the vision and mission as a television program that presents news, entertainment and a quality lifestyle. Metro TV as The Election Channel Reference elections in Indonesia started in 2004 continued in 2009 with the aim to educate the community through programs that election on election moment or event today invited the community actively participate in political processions carried out democracy.

This research approach using qualitative methods to analyze the descriptive analytical steps / activities in an integrated marketing communications in shaping the brand image of Metro TV as the 2009 Reference Channel Election Indonesia. The strategy of integrated marketing communications made to the fleet which includes promotion and commercial divisions of department, public relations, sales and marketing, and supported also by the news and programming, and a number of volunteers who helped in the successful 2009 general election procession.

The results of research on marketing communication strategies in shaping the brand image of Metro TV as the 2009 Election Channel to do with the steps of marketing communications activities that are consistent to the vision that could determine the direction in building a brand image as the Election Channel 2009 and also a vehicle to win the competition with differentiating, positioning, promotion and marketing mix of election programs channel.





UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Tesis

Euis Nurul Bahriyah (55206120001)

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia)

ABSTRAK

Metro TV merupakan media televisi yang mempositioningkan media televisinya sebagai televisi berita sejak awal dibentuk tahun 2000. Positioning itu dipilih untuk menyampaikan visi misi sebagai televisi yang menyajikan program berita, hiburan dan gaya hidup yang berkualitas. MetroTV sebagai The Election Channel Referensi Pemilu Indonesia dimulai sejak tahun 2004 dilanjutkan pada tahun 2009 dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat melalui program-program election sehingga pada moment atau event pemilu saat ini masyarakat diajak ikut berperan aktif dalam prosesi politik yang dilakukan secara demokrasi.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis yang menganalisa langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran secara terpadu dalam membentuk brand image Metro TV sebagai The Election Channel 2009 Referensi Pemilu Indonesia. Adapun strategi komunikasi pemasaran secara terpadu dilakukan terhadap seluruh armadanya yang meliputi divisi promotion and commercial department, public relation, sales and marketing dan didukung pula oleh news and programming, dan sejumlah relawan yang turut membantu suksesnya prosesi pemilu tahun 2009.

Hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand image Metro TV sebagai The Election Channel 2009 berkaitan dengan langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran yang konsisten pada visi yang mampu menentukan arah dalam membangun brand image sebagai The Election Channel 2009 dan juga merupakan wahana untuk memenangkan persaingan dengan melakukan diferensiasi, positioning, bauran promosi dan pemasaran terhadap program-program election channel.