



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN
BRAND POSITIONING KOMPAS TV**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Alfin Ortavian K.

10120110114

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND POSITIONING* KOMPAS TV

Oleh

Alfin Ortavian Kurniadi

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 20 Oktober 2014, pukul 10.00 –
11.30 WIB dan dinyatakan **LULUS** dengan susunan penguji sebagai
berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si.

Dr. Novita Damayanti, M.Si.

Dosen Pembimbing

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat Dalam Penyusunan Skripsi

Dengan ini saya :

Nama : Alfin Ortavian K.
NIM : 10120110114
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Public Relations

Menyatakan bahwa saya telah menyelesaikan skripsi dengan judul
**“Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam
Membangun Brand Positioning Kompas TV”**.


Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **tidak lulus** untuk skripsi ini.

Tangerang, 13 Oktober 2014

Alfin Ortavian K.

HALAMAN PERSEMBAHAN



**Aku tidak akan pernah menyerah oleh apa pun juga sebelum kucoba
semua yang kubisa. Aku yakin pasti Tuhan memiliki rencana yang
indah dalam hidupku ini. Amin**

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Bapa, Allah Putera, dan Allah Roh Kudus, serta Bunda Maria yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kelancaran yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan observasi selama \pm lima bulan beserta skripsi yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Membangun *Brand Positioning* Kompas TV” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Sarjana Ilmu Komunikasi.

Proses observasi hingga penulisan skripsi ini oleh peneliti tidak lepas dari arahan, dukungan, semangat, doa, bimbingan, masukan, kesempatan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dian Anggraeni, S.S.,M.Si. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis supaya laporan magang ini menjadi lebih sempurna. Terima kasih atas saran dan masukan yang membangun.
2. Ibu Dr. Novita Damayanti, M.Si. sebagai penguji skripsi saya, terima kasih atas semuanya yang ibu berikan kepada saya. Terima kasih atas pengalaman yang ibu berikan sewaktu saya menempuh pendidikan di UMN dan terima kasih pula atas segala masukannya pada saat sidang. Semuanya menjadi kenangan saya.
3. Bapak Inco Hary P., S.I.Kom., M.Si. sebagai ketua sidang yang telah banyak memberikan saya pembelajaran mengenai hidup. Terima kasih atas masukannya pada saat sidang dan selama proses pembelajaran di UMN. Terima kasih telah memberikan saya arti mengenai proses belajar.

4. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M, M.Si., dan Bapak Ambang Priyonggo, S.S., M.A., sebagai Kepala dan Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, terima kasih atas dukungan, bantuan, saran serta semangat yang diberikan selama peneliti berkuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen fakultas komunikasi UMN yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala ajaran, dan pengalaman yang telah diberikan kepada saya saat saya menempuh pendidikan di UMN. Tidak dapat saya berikan apa-apa untuk semuanya, namun yang pasti saya akan terus belajar dan berusaha sehingga apa yang saya dapatkan tidak akan sia-sia.
6. Bapak Roy Rakhmatullah, Manager Promosi Kompas TV, dan seluruh staf Kompas TV yang telah memperbolehkan peneliti untuk melakukan wawancara dan observasi. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan.
7. Ibu Inneke Basuki, Staff PR Kompas TV yang telah membantu peneliti untuk memahami kegiatan yang dijalankan Kompas TV sehingga peneliti mampu memaparkan dalam skripsi ini.
8. Bapak Dika Ramadhan, Staff Markom Kompas TV yang memberikan penjelasannya pada peneliti tentang aktivitas Markom. Terima kasih atas semuanya.
9. Ibu Evy Novita Ritonga yang telah memberikan semangat pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Terima kasih bu, atas semuanya. Tuhan memberkati ibu sekeluarga.
10. Rekan-rekan di UMN yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kerjasama, bantuan, ilmu, cerita, canda, dan tawanya.
11. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan mendengar keluhan peneliti.

12. Teman-teman seperjuangan yang selalu berbagi kekuatan dan semangat. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang kalian berikan.

Akhir kata, peneliti menyadari adanya kekurangan baik pada isi maupun penyajian skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti menerima apabila ada kritik maupun saran yang membantu terkait skripsi ini. Semoga skripsi ini pun dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi para pembacanya.

Tangerang, 13 Oktober 2014

Alfin Ortavian K.

UMMN

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kehadiran teknologi baru yaitu internet dan media sosial, mengubah pemetaan media konvensional. Selain itu tingkat persaingan pada industri pertelevisian semakin tinggi. Kompas TV melakukan aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengukuhkan dirinya sebagai sebagai TV Inspirasi Indonesia. Strategi ini memiliki peran kunci dalam membentuk citra sebuah merek, dan membantu membangun *positioning* sebuah merek di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan implementasi *Integrated Marketing Communication* dan menjelaskannya dalam membangun *brand positioning* Kompas TV.

Penelitian ini menggunakan teori ilmu komunikasi, konsep pemasaran, dan konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dari Belch & Belch. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma pos positivis. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik analisa data deskriptif yang memaparkan implementasi IMC pada Kompas TV. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC Kompas TV dilakukan hanya untuk meningkatkan jumlah penonton saja. *Positioning* Kompas TV kurang spesifik dan tidak mengarah pada target konsumen. Identitas koran Kompas melekat pada Kompas TV sehingga belum terlihat identitas yang menjadi pembeda dari Kompas TV sendiri. Selain itu Kompas TV merupakan *brand extension* koran Kompas sehingga sulit untuk mengasosiasikan merek Kompas TV.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Integrated Marketing Communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Penelitian Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun <i>Brand Relationship</i>	13
2.1.2 Analisa Penerapan IMC Pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian	16
2.2 Teori dan Konsep	21
2.2.1 Model Komunikasi	21
2.2.2 Konsep Komunikasi	22
2.2.3 Konsep Pemasaran	25
2.2.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	29
2.2.5 Perencanaan IMC	39

2.2.6 <i>Brand</i>	47
2.2.6.1 <i>Brand Identity</i>	50
2.2.6.2 <i>Brand Image</i>	51
2.2.6.3 <i>Brand Positioning</i>	52
2.2.7 <i>Brand Extension</i>	54
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Paradigma Penelitian	57
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	59
3.3 Metode Penelitian	60
3.4 Key Informan dan Informan	62
3.4.1 <i>Key Informan</i>	62
3.4.2 <i>Informan</i>	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Keabsahan Data	67
3.7 Teknik Analisis Data	68
3.8 Fokus Penelitian	70
3.8.1 Tempat Penelitian	71
3.8.2 Waktu Penelitian	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Kompas TV	72
4.1.1 Profil Kompas TV	72
4.1.2 Visi, dan Misi Kompas TV	74
4.1.3 Nilai-nilai dalam Budaya Kompas TV	75
4.1.4 Logo Kompas TV	78
4.1.5 Tayangan Program Kompas TV	78
4.1.6 Struktur Organisasi Kompas TV	79
4.1.7 Profil Manajemen Kompas TV	80
4.2 Hasil Penelitian	81
4.2.1 Fungsi dan Peran Komunikasi Pemasaran Pada Kompas TV	81

4.2.2 Perencanaan IMC Kompas TV	87
4.3 Pembahasan	120
4.3.1 <i>Positioning</i> Kompas TV Kurang Spesifik	120
4.3.2 Aktivitas IMC Kompas TV Hanya Berfokus Pada Peningkatan Jumlah Penonton	124
4.3.3 Kompas TV Merupakan <i>Brand Extension</i> Koran Kompas	137
4.3.4 Identitas Koran Kompas Melekat Pada Kompas TV	141
BAB V PENUTUP.....	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran	145
5.2.1 Saran Praktis	145
5.2.2 Saran Akademis	146
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon Weaver	21
Gambar 2.2 <i>Integrated Marketing Communication Tools</i>	34
Gambar 4.1 Nama Stasiun Televisi Jaringan Kompas TV	94
Gambar 4.2 Iklan Kompas TV	102
Gambar 4.3 Bentuk Promosi Program Acara Kompas TV	104
Gambar 4.4 Bentuk Kerja Sama dengan Kompas.com	106
Gambar 4.5 Bentuk Pemasaran Langsung Kompas TV	107
Gambar 4.6 Bentuk Pemasaran Interaktif Kompas TV	108
Gambar 4.7 <i>Fan Page</i> Kompas TV	109
Gambar 4.8 Brosur Kompas TV	111
Gambar 4.9 Contoh Corporate Advertising dan Banner Kompas TV ..	133

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peta Industri Media Massa (Cetak&Elektronik)	5
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	18
Tabel 4.1 SWOT <i>Analysis</i>	92
Tabel 4.2 Aktivitas-Aktivitas IMC Kompas TV Selama Periode 2013...113	
Tabel 4.3 Daftar Data Stasiun TV Nasional	116
Tabel 4.4 Pendapatan Iklan TV Nasional	117



UMMN

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Perencanaan IMC	40
---------------------------------	----

