

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PEMIRSA
PROGRAM KDI 2019 DI MNCTV**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



UNIVERSITAS
BAKRIE

AYU NUR FATIAH

1161003039

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Ayu Nur Fatiah

Nim : 1161003039

Tanda Tangan : 

Tanggal : 01 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Universitas Bakrie

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir diajukan oleh:

Nama : Ayu Nur Fatiah

NIM : 1161003039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Loyalitas Pemirsa Program KDI 2019 Di MNCTV**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom

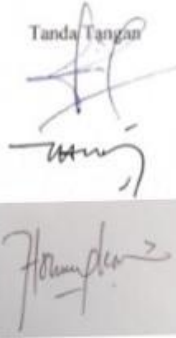
Penguji 1 : Suharyanti M.S.M

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.I.kom

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 01 September 2020

Tanda Tangan



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Loyalitas Pemirsa Program KDI 2019 di MNCTV”** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan proses penulisan penelitian akhir banyak mengalami kendala, tetapi atas doa, semangat, bimbingan, bantuan dan kerjasama dari beberapa semua pihak serta doa kedua orang tua dan rahmat Allah SWT, yang selalu ada saat peneliti butuhkan kendala tersebut dapat dihadapi oleh penulis. Banyaknya bantuan dari pihak yang ada disekitar lingkungan penulis membuat terselesaikannya skripsi ini, maka dari itu penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan moril maupun materi, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikannya penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. Ibu Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bantuan dan bimbingan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
3. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membantu dan melayani setiap konsultasi penulis, serta sangat memberikan banyak masukan, saran untuk

kemajuan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan staff civitas akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah membantu penulis selama menyelesaikan perkuliahan Strata satu.
5. Mama, Papa. Terima kasih kepada mama penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam kondisi. Tak lupa juga doa yang selalu dipanjatkan oleh mama yang selalu memudahkan penulis dalam menjalani tahap demi tahap sampai penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga kelak penulis dapat membalas perjuangan mama yang menemani penulis sampai saat ini. Terima kasih banyak kepada papa penulis, mungkin dari atas sana papa melihat dan memberikan doa restu kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini. Dan juga yang sudah memenuhi kebutuhan penulis baik dari moril maupun materiil.
6. Om, Tante, Kakak Sepupu, Adik Sepupu, dan keluarga besar yang tak henti mendoakan serta mendukung penulis agar senantiasa sukses dan lancar sepanjang proses kuliah hingga menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Untuk Mas dan Mba selaku karyawan MNCTV terimakasih atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis untuk dapat melaksanakan proposal skripsi.
8. Sahabat dan orang terdekat penulis Virly, Syibria, Yunita, Putri, Cessie, Sannia, Mail, Vino, Ganang, Aldi, Al, Lucky (grup Tadika Mesra) , Jeane, Ute, Farhani (grup Squad) dan, Auliya, Diana, Ledy, Imanian, Dwi, Hana, Nova (grup Pewaris Bakrie Tower), yang menemani selama perkuliahan dan selalu memberikan dukungan, masukkan agar penulis bisa tetap semangat menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Sahabat semasa magang, Annisah Febriani. Terimakasih karena telah membantu penulis selama ini dengan tidak hentinya memberikan semangat.

10. Sahabat penulis Wennyie dan Feli karena selalu memotivasi dan memberikan inspirasi untuk menyelesaikan proposal skripsi.
11. Untuk Geng Hura-Huru (Dhea, Rima, Elsa, dan Anggi) yang telah menemani penulis selama menyelesaikan proposal skripsi ini, karena selalu menghibur dan membuat penulis tertawa bahagia. Sehingga dengan kehadiran mereka dapat mengurangi beban pikiran penulis saat menyelesaikan penelitian ini. Sehingga penulis selalu semangat untuk menyelesaikannya.
12. Teman-teman Komunal 2016 yang selalu mendukung penulis dan memberikan semangat satu sama lain dalam penyusunan proposal skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik, dan dukungan yang membangun, senantiasa penulis terima dengan lapang dada.

Jakarta, 1 September 2020



Ayu Nur Fatiah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Nur Fatiah
NIM : 1161003039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free- Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PEMIRSA PROGRAM KDI 2019
DI MNCTV”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 01 September 2020

Yang menyatakan,



Ayu Nur Fatiah

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PEMIRSA PROGRAM KDI 2019
DI MNCTV**

Ayu Nur Fatiah

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi informasi yang telah menciptakan globalisasi, dimana digitalisasi, teknologi informasi, *intellectual property*, dan sistem komunikasi merupakan salah satu faktor yang mendorong perubahan pada konsep pemasaran supaya lebih terintegrasi. *Trend* dunia pemasaran semenjak tahun 90-an beralih dari teknik pemasaran tradisional menuju penerapan program Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menjadikan konsumen sebagai targetnya. Namun IMC bukan hanya dilihat dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu saja melainkan juga harus membangun hubungan dengan pelanggan dengan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa Komunikasi Pemasaran Terpadu di *event promotion* MNCTV terhadap KDI 2019 dalam meningkatkan loyalitas pemirsa. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Kotler & Keller dan Hill. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan teknik wawancara secara mendalam dua orang key informan, tiga informan tambahan, dan satu Triangulator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa KDI 2019 menerapkan dari tujuh kegiatan periklanan dari Kotler dan Keller. KDI 2019 hanya menerapkan dua saja diantaranya periklanan dan acara. Sedangkan untuk meningkatkan loyalitas pemirsa KDI 2019 sudah melakukan enam tahapan menurut Hill. Diantaranya *suspect, prospect, customers, clients, advocates, partners*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Loyalitas Pemirsa, periklanan, *event*, KDI 2019

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PEMIRSA PROGRAM KDI 2019
DI MNCTV**

Ayu Nur Fatiah

ABSTRACT

The development of information technology has created globalization, where digitalization, information technology, intellectual property, and communication systems are among the factors driving changes in the concept of marketing to make it more integrated. The trend of the marketing world since the 90s has shifted from traditional marketing techniques to the application of an Integrated Marketing Communication program that targets consumers. However, IMC is not only seen from various forms of integrated marketing communication, but also must build long-term customer relationships. This study aims to determine the analysis of Integrated Marketing Communication at the MNCTV promotion event against KDI 2019 in increasing viewer loyalty. This research was examined using the theories and concepts of Integrated Marketing Communication from Kotler & Keller and Hill. The approach used in this research is qualitative with descriptive methods and using in-depth interview techniques two key informants, three additional informants, and one triangulator. The results of this study indicate that KDI 2019 implements seven advertising activities from Kotler and Keller. KDI 2019 only implemented two of them, including advertising and events. Meanwhile, to increase the loyalty of KDI 2019 viewers, six stages have been carried out according to Hill. Among them are suspect, prospect, customers, clients, advocates, partners.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Audience Loyalty, advertising, events, KDI 2019*

DAFTAR ISI

UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL DAN BAGAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	25
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Sebagai Suatu Proses Komunikasi	25
2.2.2 Strategi Pemasaran	30
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	33
2.2.4 Loyalitas Pemirsas.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Objek Penelitian.....	45
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Sumber Data.....	46
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Definisi Konseptual	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	54
BAB IV:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 <i>Profil</i> Perusahaan PT. Cipta TPI	56
4.1.2 <i>Profile</i> Kontes Dangdut Indonesia.....	62
4.1.3 <i>Profile</i> Informan.....	83
4.2 Hasil Penelitian	87
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu MNCTV Dalam Periklanan	89
4.2.2 IMC MNCTV Dalam Meningkatkan Loyalitas Pemirsas	105
4.3 Pembahasan.....	114

4.3.1 IMC MNCTV Sebagai Bentuk Promosi	114
4.3.2 IMC MNCTV Sebagai Loyalitas Pemirsa	120
BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
5.2.1 Saran Teoritis.....	127
5.2.2 Saran Praktis	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Stasiun Televisi di Indonesia Tahun 1960-2010.....	9
Gambar 1.2 Data Televisi Nasional Terbaik di Indonesia 2018.....	9
Gambar 1.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	25
Gambar 1.4 Model Proses Komunikasi.....	27
Gambar 1.5 Piramida Loyalitas.....	36
Gambar 4.1 Logo TPI.....	54
Gambar 4.2 Perubahan dari logo TPI menjadi MNCTV.....	54
Gambar 4.3 Logo PT. Cipta TPI (MNCTV).....	56
Gambar 4.4 Grafik Data Perbandingan Jumlah Peserta KDI Season 1-6.....	59
Gambar 4. 5 Daftar Jumlah Peserta Audisi KDI 2019.....	61
Gambar 4. 6 Juara 1, 2, dan 3 KDI Season 1-11.....	62
Gambar 4.7 Alumni KDI 2004 <i>Season 1</i>	63
Gambar 4.8 Reuni 40 Alumni KDI Season 2004-2014.....	63
Gambar 4. 9 Audisi Makassar.....	68
Gambar 4. 10 Audisi Medan.....	69
Gambar 4. 11 Audisi Jakarta.....	69
Gambar 4. 12 Delapan Calon Bintang KDI 2019 Asal Medan.....	69
Gambar 4. 13 Duabelas Calon Bintang KDI 2019 Asal Sulawesi Selatan..	69
Gambar 4. 14 Perkenalan Pertama Kali 20 Kontestan KDI 2019 Di Hadapan Public.....	70
Gambar 4. 15 Dua Puluh Finalis KDI 2019	70
Gambar 4. 16 Dua Puluh Finalis KDI 2019 Saat Tampil Perdana.....	71
Gambar 4.17 <i>Meet & Greet</i> Finalis KDI 2019	74
Gambar 4.18 <i>Meet & Greet</i> Finalis KDI 2019.....	75

Gambar 4.19 Finalis KDI 2019 Tampil Saat Off Air.....	75
Gambar 4. 20 Host dan Juri KDI 2019.....	75
Gambar 4. 21 Finalis Grand Final KDI 2019.....	76
Gambar 4.22 Suci Pemenang KDI 2019.....	76.
Gambar 4.23 Logo KDI Dari <i>Season 1-9</i>	77
Gambar 4.24 Logo KDI <i>Season 10</i>	77
Gambar 4.25 Logo KDI <i>Season 11</i>	77
Gambar 4.26 Ichsan Septian.....	79
Gambar 4.27 Williams Wijaya Saragih.....	80
Gambar 4.28 Mohammad Abdu Falah	81
Gambar 4.29 Rino Setyadi.....	81
Gambar 4.30 Promo Iklan KDI Di Televisi.....	85
Gambar 4.31 Promo Iklan KDI Di Televisi.....	86
Gambar 4. 32 Studio 102.6 Radio Alnora Medan Untuk Promo KDI 2019.....	87
Gambar 4.33 Studio 97.1 RDI untuk siaran Radio Talkhshow	87
Gambar 4.34 Data Publikasi Road To Big Audition KDI 2019.....	87
Gambar 4.35 Data Kerja Sama Radio Di Makassar.....	88
Gambar 4.36 Data Kerja Sama Radio Di Medan.....	88
Gambar 4.37 Data Publikasi Road To On Air KDI 2019.....	88
Gambar 4.38 Berita Kota Makassar.....	90
Gambar 4.39 Berita Kota Metropolitan.....	91
Gambar 4.40 Billboard di Jl Kaum Alun-Alun Bandung.....	91
Gambar 4.41 Billboard di Bogor.....	91
Gambar 4.42 Billboard Di Depan MPR DPR RI.....	91
Gambar 4. 43 Publikasi T-Banner, Sticker Lift, Car Branding.....	92
Gambar 4. 44 Desain Sticker Lift KDI 2019.....	92
Gambar 4. 45 Publikasi Langsung di Pemukiman Jakarta	94

Gambar 4.46 Publikasi Langsung di Lingkungan Internal MNC Studios...	95
Gambar 4.47 Publikasi Melalui Merchandise KDI 2019.....	96
Gambar 4.48 Publikasi Melalui Sosial Media Makasar Lokal IG.....	96
Gambar 4. 49 Publikasi Selebgram Lokal Makassar.....	97
Gambar 4. 50 Publikasi Kontes KDI 2019 Di <i>Facebook</i>	97
Gambar 4. 51Publikasi Kontes KDI 2019 Di <i>Twitter</i>	97
Gambar 4. 52 Publikasi Kontes KDI 2020 Di <i>Instagra</i>	99
Gambar 4. 53Publikasi Kontes KDI 2019 Di <i>Website</i>	99
Gambar 4.54 Panggung Event KDI 2019.....	100
Gambar 4.55 Pangsa Pemirsa 12 Stasiun TV Indonesia.....	102
Gambar 4. 56 Susunan Program Membuat MNCTV Urutan Ke-2.....	102
Gambar 4.57 Data Kerja Sama Radio Di Jakarta (ATL).....	111
Gambar 4. 58 Publikasi Langsung Saat Live Nobar KDI 2019 (BTL).....	112
Gambar 4. 59 Publikasi Melalui Sosial Media Medan Lokal IG (TTL)..	113
Gambar 4. 60 Publikasi Selebgram Lokal Medan (TTL).....	113

DAFTAR TABEL & BAGAN

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.1 Definisi Konseptual	44
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Tabel 4.1 <i>Tracking Road To</i> KDI 2019.....	103
Tabel 4.2 <i>Tracking</i> Ngantri KDI 2019.....	106
Tabel 4.3 Kontes KDI 2019.....	107

