

ABSTRAK

Siti Aisyah, B06210074, 2014. Komunikasi Pemasaran PT. Surabaya Media Televisi. Skripsi Program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran.

Pada saat ini, banyak perusahaan yang memaksimalkan arti pentingnya komunikasi pemasaran sehingga pada akhirnya dapat membuat perusahaan semakin berkembang dan memperoleh hasil yang ditargetkan. Upaya yang dilakukan oleh divisi marketing mengenai model komunikasi pemasaran yang digunakan menjadi fokus penelitian yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu komunikasi pemasaran PT. Surabaya Media Televisi dalam memperoleh profit dan mempertahankan klien.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan model komunikasi pemasaran PT. Surabaya Media Televisi yang diterapkan oleh divisi marketing. Penelitian ini dalam penggalan data menggunakan wawancara langsung kepada seluruh manager marketing untuk mendapatkan data yang valid dan mendalam, serta dua informan sebagai karyawan untuk menguatkan data yang telah di pilih peneliti dalam pertimbangan yang ditentukan peneliti. Kemudian dilakukan pengamatan atau observasi yang terlibat untuk memperkaya analisis data, penelitian ini di dukung dengan kajian teori komunikasi yang berkaitan dengan penelitian yakni teori transaksional.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) model komunikasi pemasaran PT. Surabaya Media Televisi dalam memperoleh profit untuk perusahaan yakni dengan model komunikasi pemasaran terpadu atau model IMC (2) PT. Surabaya Media Televisi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menjadikan bagian divisi marketing sebagai partner kerja dengan klien melalui bauran komunikasi pemasaran dan dengan menggunakan seluruh kegiatan pemasaran melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC) serta promosi-promosi yang digunakan dan mengarah pada bauran promosi pemasaran yaitu : hubungan masyarakat dalam menggelar *event*, kreatifitas pengemasan program dan iklan, melakukan penjualan secara *personal* dan menggunakan pemasaran langsung melalui *website*.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan model komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi (SBO TV) ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperoleh profit. Dan efektifitas kinerja karyawan yang proaktif dapat meningkatkan produktifitas dan peningkatan penjualan sesuai kebutuhan media yang semakin besar.