

ABSTRAK

Masyarakat dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhan yang semakin beragam. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam memperoleh informasi tidak hanya komunikasi secara langsung, tetapi juga dapat melalui media massa, salah satunya televisi. Televisi menjadi sarana informasi dan hiburan bagi masyarakat, salah satunya adalah program infotainment, yaitu Insert Trans TV. Insert merupakan program infotainment yang bertahan selama 15 tahun dan masih tetap eksis. Dengan pencapaian dan masih bertahan menjadi program infotainment, memerlukan adanya manajemen juga strategi komunikasi pemasaran yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi pada program infotainment Insert Trans TV. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses perencanaan komunikasi terintegrasi yang dilakukan oleh Insert adalah dimulai dari menentukan khalayak, analisis swot, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, pengembangan strategi dan taktik, menentukan budgeting dan evaluasi. Strategi atau elemen yang digunakan adalah periklanan, public relations, event-event, internet marketing, sosial media.

Kata kunci : proses perencanaan komunikasi terintegrasi, Insert

Referensi : 27 (2003-2018).

ABSTRACT

People use information to answer their life needs. Along with technology and science advancement, television has become one of indirect communication channel on receiving information. Television becomes a source on people entertainment and information. One of the television's infotainment program is Insert Trans TV. This television program has sustain their existence for 15 years and maintain their rating. That period could be achieved by operating good management team and exceptional promotion strategies. The objectives of of this research is to understand on how an integrated marketing plan for Insert program was made. Using qualitative research as a method by observasing and interviewing. This research shows that achieving an integrated marketing plan for an infotainment program starts with choosing the right public, SWOT Analysis, determining the marketing goals, develop strategies and tactics, budgeting, and evaluation. Utilizing advertising, public relations, events, digital marketing and social media as a tools strategically.

Keywords : integrated marketing communication planning process, Insert

Reference : 27 (2003-2018).