



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION VISION* +
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PLATFORM *VISION* +**

SKRIPSI

VERRA APRILLIA SUHERMAN

203516516390

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA**



UNIVERSITAS NASIONAL

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY VISION + IN
RAISING BRAND AWARENESS OF VISION + PLATFORM**

**Submitted as partial fulfilment of the requirements for the
Bachelor's Degree**

VERRA APRILLIA SUHERMAN

203516516390

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
(COMMUNICATION SCIENCE)**

JAKARTA

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION VISION* +
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PLATFORM *VISION* +**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)**

VERRA APRILLIA SUHERMAN

203516516390

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FEBRUARI 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

PERYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	Verra Aprillia Suherman
Nomor Pokok Mahasiswa	203516516390
Judul Skripsi	Strategi Marketing Communication Vision + dalam Meningkatkan Brand Awareness platfrom Vision +

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang dipublikasikan sebelumnya atau yang ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan saya buat dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, Januari 2024 Yang

membuat pernyataan


10000
METARAH
TEMERU
1DF75AKX841032734
Verra Aprillia Suherman

UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:


Nama : Verra Aprillia Suherman
NPM : 203516516390
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Communication* Vision + dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Platform Vision +
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.


Disetujui untuk disahkan.

Jakarta, 29 Februari 2024

Dosen Pembimbing

Dekan


Drs. Ambia B. Boestam, M.Si


Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Verra Aprillia Suherman

NPM : 203516516390

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Communication* Vision + dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Platform Vision +

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

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Drs. Zainul Djumadin, M.Si.

Penguji I : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Penguji II : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : 20 Februari 2024

UNIVERSITAS NASIONAL



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur disampaikan penulis kepada Allah SWT. dengan anugerah dan karunia-Nya, penulis bisa menuntaskan penelitian seminar proposal dengan judul “Strategi *Marketing Communication* Vision + dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Platform Vision +”.

Waktu penyusunan penelitian ini mengalami berbagai kesulitan dan rintangan. Proses penyelenggaraan penelitian ini pun tidak dapat berjalan lancar tanpa bantuan, dukungan, semangat dari beberapa pihak. Maka dari itu, dengan tulus hati, saya hendak mengungkapkan rasa terima kasih, penghargaan, dan penghormatan untuk seluruh individu dan kelompok yang telah memberikan dukungan penuh selama proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada:

1. Yth. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Yth. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Yth. Ibu Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Yth. Bapak Drs. Ambia B. Boestam M.Si. selaku dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan dan saran kepada penulis, selama penyusunan penelitian ini.
5. Yth. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang sudah menyumbangkan ilmu, nasihat, motivasi, dan saran kepada penulis.
6. Bapak Adiguna Cakra Perdana sebagai Informan dan *Head of Marketing* di Vision +. Terima kasih karena telah membantu selama menjalani wawancara.
7. Seluruh pegawai PT. MNC Vision Network (Vision +) atas kesediaan dan kesempatan untuk membimbing dan membantu penulis, meskipun memiliki kesibukan yang padat.
8. Kepada orang tua penulis, Dadi Suherman dan Detti Permana yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
9. Kepada keluarga besar Hj. Yaya Yakub dan keluarga besar Dayat Wiguna dan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.

10. Kepada adik saya, Khanza Syafira Livina Suherman selaku adik saya. Terima kasih telah memberikan dukungan secara mental agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada sepupu – sepupu, yaitu Anisa Puspa, Ellena Amalia, Velisha, Tristania, Frisca dan seluruh sepupu saya yang telah membimbing penulis dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Kepada sahabat – sahabat penulis, yaitu Yasmin Lathiifah, Anggita Novia Maharani dan Mufida Yulia Aziza. Terima kasih atas segala kesenangan, kesedihan, dan kelelahan yang telah kita jalani.
13. Seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi 2020. Terima kasih telah berjuang bersama – sama selama masa perkuliahan. Semoga kita semua dapat lulus bersama – sama. Semoga kalian sukses, sehat, dan bahagia selalu.
14. Pihak lainnya dari berbagai bantuan tak terungkap.
15. *Last but not least*, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri sendiri atas dedikasi dan upaya keras dalam menyelesaikan penelitian ini. Karena telah mempercayai diri sendiri, sudah bekerja keras untuk semua ini, dan bersyukur bahwa penulis tidak pernah menyerah.

Penulis sadar hal ini bahwa penelitian ini tetap memerlukan perbaikan. Maka dari itu, penulis sangat mengapresiasi semua masukan dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan penelitian tersebut. Harapan penulis adalah agar efek penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pembaca dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Terima kasih atas perhatiannya,

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bogor, 17 Oktober 2023



Verra Aprillia Suherman

ABSTRAK

Nama : Verra Aprillia Suherman

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi *Marketing Communication* Vision dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Platform Vision +

Pembimbing : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Dalam dunia pemasaran, hal yang menjadi sangat penting dalam memasarkan produk adalah memiliki tujuan perusahaan agar terciptanya arus bisnis yang efektif dan optimal. Hal ini di dorong oleh konten yang menarik dan beragam, serta layanan streaming lokal dan internasional yang luasggara. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang diterapkan yaitu kualitatif, lantaran pendekatannya merupakan fakta juga menggambarkan topik tulisan.Strategi marketing communication Vision + dalam Meningkatkan Brand Awareness platform Vision +. Vision+ berhasil mengatasi tantangan tersebut. Selama tahap ini, Vision+ berusaha untuk meresapi dan memahami profil audiens potensial, termasuk kelas, usia, dan jenis kelamin. Namun, seiring berjalannya waktu, Vision+ mampu menetapkan target pemasaran yang lebih jelas.Vision+ menerapkan dua strategi utama, yaitu brand campaign dan tactical campaign. Meskipun menghadapi beberapa masalah dan tantangan pada tahap awal, Vision+ berhasil mengatasi tantangan tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, Vision+ mampu menetapkan target pemasaran yang lebih jelas. Hal ini tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran, tetapi juga pengembangan konten oleh Vision Pictures, memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dan menarik bagi audiens yang telah teridentifikasi.

Kata Kunci: Pemasaran, Brand Awarness, Platform Vision +.

ABSTRACT

Name : Verra Aprillia Suherman

Study Program: Communications Science

Title : *Marketing Communication Strategy Vision + in raising brand awareness of vision + platform*

Counsellor : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

In the world of marketing, a crucial aspect of promoting a product is to have clear corporate objectives to establish an effective and optimal business flow. This is driven by engaging and diverse content, as well as a broad range of local and international streaming services. In this research, a qualitative research approach is applied, as it involves facts and depicts the topic of the writing. The marketing communication strategy of Vision+ in enhancing brand awareness on the Vision+ platform is examined. Vision+ successfully overcame challenges during this phase by attempting to immerse itself in understanding the potential audience profile, including their class, age, and gender. Over time, Vision+ was able to define clearer marketing targets. The implementation of two main strategies by Vision+—brand campaign and tactical campaign—proved effective. Despite facing some issues and challenges in the initial stages, Vision+ managed to overcome them. This not only influenced the marketing strategy but also impacted content development by Vision Pictures, ensuring that the produced content remains relevant and appealing to the identified audience.

Keyword: *Marketing, Brand Awareness, Platform Vision +.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penulisan	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
2.2. Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	23
2.3. Landasan Teori	26
2.3.1. Strategi	26

2.3.2.	Strategi <i>Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran)	26
2.3.3.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	30
2.3.4.	Platform Over the Top (OTT)	37
2.3.5.	Platform Vision +	37
2.4.	Kerangka Pemikiran	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian	39
3.2.	Subjek dan Objek Penelitian	39
3.2.1.	Subjek Penelitian	39
3.2.2.	Objek Penelitian	40
3.3.	Penentuan Informan	40
3.3.1.	Deskripsi Informan	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1.	Data Primer	42
3.4.2.	Data Sekunder	44
3.5.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	45
3.5.1.	Teknik Pengolahan Data	45
3.5.2.	Analisis Data	46
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan	48
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	

4.1.2.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.1.3.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
4.1.4.	Data Umum Perusahaan	54
4.1.5.	Visi, Misi, dan Nilai Budaya Perusahaan.....	55
4.1.6.	Logo Perusahaan	55
4.1.7.	Gambaran Umum Platform Vision +	56
4.2.	Hasil Penelitian	58
4.2.1.	<i>Marketing Communication</i> Vision +.....	58
4.2.2.	Strategi <i>Marketing Communication</i> Vision +	61
4.2.3.	Penerapan Strategi Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) di Vision +	65
4.3.	Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Platform <i>Over the Top</i> (OTT) di Indonesia	5
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Platform <i>Over the Top</i> (OTT)	7
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	41
Tabel 3.2 Perencanaan Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Fitur yang dimiliki platform Vision +.....	48
Tabel 4.2 Program Original Series Vision +.....	50



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran *Marketing Communication*38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelanggan <i>Over the Top</i> (OTT) by gender dan age group.....	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Platform OTT di Indonesia	4
Gambar 1.3 Survei Snapcart Terkait Platform OTT di Indonesia	6
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi MNC Vision Network	53
Gambar 4.2 Logo Perusahaan	56
Gambar 4.3 Logo Platform Vision +	57
Gambar 4.4 Hasil Garapan Vision Pictures	60

