**ABSTRAK**

 Penelitian ini berjudul Strategi *Branding* Melalui Program Acara Musik *Legend* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* IMTV. Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses penerapan strategi *branding* yang dilakukan oleh manajemen IMTV dalam meningkatkan *brand awareness* IMTV melalui program acara musik *legend*. Selain itu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara strategi *branding* yang telah dilakukan tersebut dalam peningkatan *brand awareness* IMTV sebagai sebuah stasiun televisi lokal Bandung khususnya melalui program acara musik *legend*.

 Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan terlebih dahulu peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan kemudian selanjutnya data disusun dan dirangkum secara sistematis dan selanjutnya dilakukan pengelompokan data dengan menggunakan teori *triangulasi* sumber melalui perolehan data dari narasumber dan informan kunci dengan melakukan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber satu dengan lainnya dapat dibandingkan dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwa strategi *branding* yang dilakukan IMTV tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* IMTV melalui program acara musik *legend*. Hal ini disebabkan oleh masih kurang efektifnya strategi branding yang dilakukan manajemen IMTV tersebut dalam membangun sebuah merek yang kuat dimata pemirsanya. Selain itu perhatian dan tingkat kesadaran pemirsa terhadap tayangan program acara musik legend masih kurang karena dianggap tayangan tersebut masih kurang menarik.

 Adapun hal yang ingin direkomendasikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah perlu kiranya untuk ke depannya IMTV dalam hal ini melalui program acara musik *legend* membuat sebuah event maupun kegiatan siaran secara *outdoor* untuk lebih mendekatkan diri bersama pemirsa, sehingga lebih banyak calon pemirsa yang mengenali dan tertarik untuk menonton program acara IMTV, serta terus meningkatkan kualitas program acara dengan memanfaaatkan sumber daya manusia yang baik serta melakukan strategi branding yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam hal promosi dan pemasaran.

***ABSTRACT***

*The titled of this study is Branding Strategy through a music legend program television for increasing Brand Awareness IMTV. As for the purpose of this study was conducted to find out how about the process implementation of the branding strategy carried out by IMTV management for increasing brand awareness IMTV from music program IMTV legend. In addition to knowing whether there is influence between branding strategy that has been made in increasing the brand awareness IMTV as a local television station in Bandung in particular especially through a music program IMTV legend.*

 *This study uses descriptive qualitative research methods by first doing the technique of collecting data through observation, interview and study library then subsequent data compiled and summarized systematically and then do a grouping of data by using the theory of triangulation of data sources through by acquisition of key informant interviewiers and by conducting in-depth interview techniques, so that information from informant and from each other can be compared with the documents relating to this research.*

 *Based on the results of research conducted by the researchers then retrieved a branding strategy that results do not bring influence IMTV significantly to increased brand awareness through music program IMTV legend. This is due to less effective branding strategy that made the IMTV management in building a strong brand in the eyes of his audience. In addition the viewer's level of awareness and attention to the impressions music program IMTV legend is still less because the impression is still considered less attractive.*

 *The things to be recommended based on this research was conducted by researchers it is necessary to IMTV may in the future, in this case through the music program IMTV legend make an event or activity broadcast in outdoor to get closer with audience, so with this activity can get more prospective audience who recognize and be attracted to watch IMTV program’s, as well as continually improve IMTV quality event with used good human resources and make more effective branding strategy and make a right decision’s on target in terms promotion and marketing for the future.*

KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum, Wr, Wb.*

 *Bismillahirrahmanirrahim*, puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat menempuh ujian strata satu (S1) pada jurusan Seni Musik Fakultas Ilmu Seni dan Sastra dengan judul : **“Strategi Branding Melalui Program Acara Musik Legend Dalam Meningkatkan Brand Awareness IMTV”**

Setelah sempat tertunda selama kurang lebih satu tahun dalam penyusunan skripsi ini karena berbagai macam faktor, alhasil langkah peneliti untuk melanjutkan dan merampungkan penyusunan skripsi ini akhirnya tercapai dalam waktu yang tepat dengan dukungan dan doa dari semua pihak yang sudah memberikan dukungan terutama secara moril bagi peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata ‘sempurna’. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun pada penyusunan skripsi ini, peneliti sangat mengharapkannya. Berkat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, syukur *Alhamdulillah* akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

 Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT.
2. Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW.
3. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Djasnul dan Ibu Eka yang telah setia membesarkanku dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta bimbingan juga doa restu yang menghantarkanku hingga sampai ke ‘titik’ ini.
4. Kedua adikku tersayang, Herry dan Aldi atas dukungannya, serta seluruh keluarga besarku yang selalu mendoakanku serta tidak bisa disebutkan satu persatu.
5. Trimahartika, kekasihku tercinta yang selalu setia memotivasiku sekaligus menjadi inspiratorku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ridwan Sigit dan Bapak Djaelani selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini, peneliti ucapkan terima kasih untuk kesabarannya dan ilmu yang sudah diberikan.
7. Boy Irawan dan Ray Hendraman selaku produser sekaligus pembawa acara musik *Legend* yang sudi untuk memberikan waktunya sebagai narasumber bagi penelitian skripsi ini.
8. Arie Suryanto selaku divisi marketing IMTV dan Bapak Mukhlis selaku divisi marketing produk C59 yang sudi memberikan waktunya untuk menjadi narasumber bagi penelitian skripsi ini.
9. Seluruh responden baik audience dan calon audience yang menjadi narasumber bagi penelitian skripsi ini.
10. Seluruh mahasiswa FISS Unpas Jurusan Seni Musik khususnya angkatan 2009 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Semua pihak yang telah turut mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap pembuatan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

(Peneliti)

**DAFTAR ISI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ABSTRAK i**

**ABSTRACT ii**

**KATA PENGANTAR iii**

**DAFTAR ISI v**

**DAFTAR GAMBAR x**

**DAFTAR BAGAN xii**

**DAFTAR LAMPIRAN xiii**

**BAB I PENDAHULUAN**

 1.1. Latar Belakang 1

 1.2. Perumusan Masalah. 4

 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5

 1.3.1.Tujuan Penelitian 5

 1.3.2. Manfaat Penelitian 5

 1.4. Batasan Masalah 6

**BAB II LANDASAN TEORI**

 2.1. Pemasaran 7

2.1.1 Pengertian Pemasaran 7

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 9

2.1.3 Orientasi Pasar Terhadap Pasar 10

2.1.4 Bauran Pemasaran 11

2.1.4.1 *Product* (Produk) 12

2.1.4.2 *Price* (Harga) 13

2.1.4.3 *Promotion* (Promosi) 15

2.1.4.4 *Place* (Tempat) 16

2.2. Strategi 16

2.2.1 Pengertian Strategi Dalam Perusahaan 16

2.3. *Brand* (Merek) 21

2.3.1 Definisi *Brand* 21

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat

 Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand* 22

2.3.3 Tingkatan *Brand* 22

2.3.4 Manfaat *Brand* 23

2.4. *Branding* 25

2.4.1 Pengertian *Branding* 25

2.4.2 Tujuan *Branding* 25

2.4.3 Proses *Branding* 26

2.5. Strategi *Branding* 26

2.5.1 Pengertian Strategi *Branding* 26

2.5.2 Jenis-Jenis Strategi *Branding* 27

2.5.3 Keputusan-Keputusan Dalam Strategi *Branding*

(*Branding Strategi Decision*) 29

2.5.4 Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek

(*Brand Repositioning Decision*) 30

2.6. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) 31

2.6.1 Pengertian *Brand Awareness* 31

2.6.2 Indikator *Brand Awareness* 31

2.7. Pertelevisian 31

2.7.1 Pengertian Televisi 33

2.7.2 Program Acara Televisi 34

2.7.3 Jenis Program Acara Televisi 34

2.7.4 Penonton (*Audien*) Televisi 36

2.7.5 Target *Audien* 37

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian 41

3.2. Jenis Dan Sumber Data 41

3.3. Teknik Pengumpulan Data 43

3.4. Teknik Analisis Data 44

3.5. Lokasi Penelitian 45

3.6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 45

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian 47

4.1.1 Profil Perusahaan IMTV 47

A. Visi dan Misi PT.IMTV 49

B. Filosofi Logo PT.IMTV 50

C. Struktur Organisasi PT.IMTV 52

D. Program Acara Unggulan PT.IMTV 57

E. Promosi dan Pemasaran PT.IMTV 60

4.2. Pembahasan 61

4.2.1 Strategi *Branding* Yang Dilakukan Oleh Manajemen

PT.IMTV Melalui Program Acara Musik *Legend* 62

1. Perencanaan Strategi *Branding* PT.IMTV 62

1. Menetapkan Tujuan 62

2. Menetapkan Segmentasi 62

3. Menentukan Ide dan Konsep 63

4. Membuat Rencana Operasional Produksi 66

5. Menetapkan Bauran Promosi 67

4.2.2 Proses Penerapan Strategi *Branding* Yang

Dilakukan Oleh Manajemen IMTV Melalui

Program Acara Musik *Legend* 69

1. Jenis-jenis Strategi *Branding* Yang Diterapkan

Oleh Manajemen IMTV Melalui Program Acara

Musik *Legend* 70

1. Memposisikan Merek (*Brand Positioning*) 70

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*) 74

3. Identitas Merek (*Brand identity*) 76

4. Komunikasi Merek (*Brand Communication*) 78

5. kekuatan Merek (*Brand Equity*) 82

4.2.3 Pengaruh Strategi Branding Melalui

Program Acara Musik *Legend* Dalam

Meningkatkan *Brand Awareness* IMTV 88

1. *Brand Awareness* Yang Dihasilkan

Melalui Penayangan Program Acara

Musik *Legend* 89

1. Ketidaksadaran Merek (*Unaware of Brand*) 89

2. Mengenal Merek (*Brand Recognition*) 91

3. Mengingat Merek (*Brand Recall*) 93

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) 95

 **BAB V PENUTUP**

 5.1. Kesimpulan 101

 5.2. Saran 103

**RIWAYAT HIDUP PENELITI 105**

**DAFTAR PUSTAKA 107**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Logo PT.IMTV (Indonesia Musik Televisi) 50

Gambar 1.2. Pelaksanaan Brand Positioning Dan Bauran Promosi

Dengan Mengunggah Video Cuplikan Episode Acara

Musik Legend IMTV Di Media Situs Youtube.Com 71

Gambar 1.3. Publikasi Melalui Media Internet Facebook Dalam

Rangka Menerapkan Brand Positioning Dan Bauran

Promosi Program Acara Musik Legend IMTV 72

Gambar 1.4. Periklanan Dalam Rangka Menerapkan Strategi Brand

Positioning Dan Bauran Promosi Program Acara

Musik Legend IMTV 73

Gambar 1.5. Boy Irawan Dan Ray Hendraman Selaku Pembawa

Acara Saat Proses Syuting “Legend” Di Studio IMTV 75

Gambar 1.6. Logo Resmi Program Acara Musik Legend IMTV 78

Gambar 1.7. Bapak Arie Suryanto Selaku Divisi Marketing Saat

Berada Di Ruang Rapat Internal IMTV 79

Gambar 1.8. Logo Produk Baju Distro C59 Yang Menjadi

Salah Satu Sponsor Program Acara Musik Legend 81

Gambar 1.9. Screenshot Tampilan Testimonial User Group

Sosial Media Online Facebook Dalam Rangka

Penerapan Strategi Brand Equity Legend IMTV 85

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perusahaan 18

Bagan 1.2. Bagan Struktur Organisasi PT.IMTV

(Indonesia Musik Televisi) Periode 2013 52

**DAFTAR LAMPIRAN**

* **Lampiran Pertama**

Bagan Struktur Organisasi PT.IMTV Periode 2013 109

Dokumentasi Foto-Foto Kegiatan Hasil Observasi di IMTV 110

* **Lampiran Kedua**

Interview Guide 113

Daftar Pertanyaan Responden 114

* **Lampiran Ketiga**

Progress Report Tugas Akhir/Skiprsi 115