

Abstract

RESEARCH OBJECTIVES is to find out to planning, implementation and evaluation of integrated marketing communications by Kompas TV. **METHODS RESEARCH** using a qualitative approach. Qualitative research method used is descriptive Qualitative methods that focuses on observation and natural atmosphere. As well as using In-Depth Interview is by way of direct face to face with the informant. **ANALYSYS** very selective. Kompas TV using all channels, though more emphasis on Ads channel. **RESULTS** segmentation in strategy is relatively the same, which is adapted to segmentation program that will itself for promoted. **CONCLUSION** IMC strategy is already quite good. The role of Superintendent Non TV Media Promo and On Air Promo and General Manager is very important, overseeing and controlling the performance of running programs on Kompas TV.

Keywords :

Analysys, Strategy, Integrated Marketing Communication

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN ialah mengetahui cara merencanakan, pelaksanaan dan evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Kompas TV. **METODE PENELITIAN** menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah metode Deskriptif Kualitatif yang menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Serta menggunakan Metode wawancara mendalam yaitu dengan cara langsung bertatap muka dengan informan. **ANALISIS** sangat selektif. Dari semua saluran, Kompas TV menggunakan semua saluran dengan baik, walau lebih menekankan pada saluran Iklan. **HASIL YANG DICAPAI** strategi yang dilakukan dalam mensegmentasikannya relatif sama, yaitu disesuaikan dengan segmentasi program acara yang akan dipromosikan itu sendiri. **SIMPULAN** strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu sudah cukup matang. Peran *Superintendent* Media Non TV dan *On Air Promo* serta *General Manager* sangatlah penting, mereka mengawasi dan mengontrol kinerja jalannya program acara di Kompas TV.

Kata Kunci:

Analisis, Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu