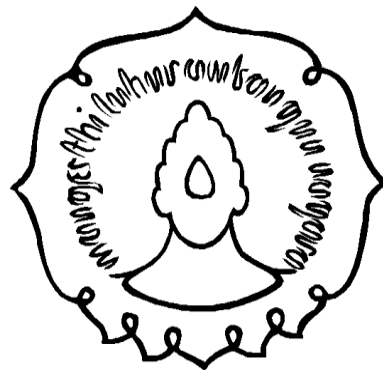


**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS  
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA**

**(Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam  
Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014)**



Oleh :  
**Yosephin Rhistra Andretti**  
D0210127

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2016**

**PERSETUJUAN**

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS**

**DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN**

(Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam  
Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014)

Telah Disetujui

untuk Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 22 Desember 2015

Pembimbing Skripsi



Drs. Hamid Arifin, M.Si.

NIP 196005171988031002

**PENGESAHAN**

Telah Diuji dan Disahkan oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Januari 2016

Tim Penguji :

**Ketua** : Dra. Hj. Sofiah, M.Si  
NIP. 19530726 197903 2 001

(.....)

**Sekretaris** : Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMEd, Hons  
NIP. 19810429 200501 2 002

(.....)

**Penguji** : Drs. Hamid Arifin, M.Si  
NIP. 19600517 198803 1 002

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta



Prof. Retno Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si.

NIP. 196106251986012001

## **MOTTO**

**Lazy hands make a man poor, but diligent hands bring wealth.**

**(Proverbs 10: 4)**

**Enjoy every single moment. The good, the bad, the beautiful, the ugly, the inspiring, the not so glamorous moments. And thank God through it all.**

**(Meghan Matt)**

**Satu langkah kecil setiap hari yang disertai Tuhan selalu menciptakan lompatan besar di suatu hari nantinya.**

**(Ps. Sugeng Budi)**

**Kupersembahkan untuk Mama, Papa, dan keluarga yang tak pernah lelah untuk mendidik, merawat, mengingatkan, menjaga, dan mendoakanku.**

**Kasih sayang dan kehadiranmu adalah anugerah bagiku.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas segala hikmat dan anugerah dari Tuhan Yesus, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi dengan judul **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA** (Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014) ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada orang tua dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan ini penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi komunikasi, sehingga dapat menjadi rujukan untuk perusahaan-perusahaan yang mengalami keadaan yang sama. Di mana sebuah perusahaan merencanakan serta mengimplementasikan strategi komunikasi tertentu sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Dalam melakukan penelitian maupun penulisan skripsi yang telah penulis lakukan, tentu saja tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos.,Ph.D., Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS, yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Dra. Indah Budi Rahayu, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak dukungan selama masa perkuliahan.
4. Drs. Hamid Arifin, M.Si., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama masa penyusunan skripsi.

5. Seluruh jajaran dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan kepada penulis selama ini.
6. Papa dan Mama yang selalu mendukung, membimbing, mendidik, mendoakan dan memenuhi kebutuhan anaknya.
7. Eva, Rhesa, dan Chintia yang selalu mendoakan dan mendukung saya.
8. Mbak Astrid, Mas Daniel, Mas Ade, Mbak Vani, Mas Indar, Ce Wenny, dan semua rekan PT. DBL Indonesia yang sudah membantu untuk memenuhi kebutuhan data dan bersedia meluangkan waktu untuk wawancara. Terima kasih juga untuk teman-teman DBL *crew* lokal Solo atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk bergabung di DBL dan NBL seri Solo tahun 2012 sampai 2014.
9. Mas Budi selaku Asisten Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam hal kelengkapan surat.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2010, terima kasih atas segala dukungan, semangat, persahabatan, dan suka-duka di bangku perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan selanjutnya sangat penulis harapkan. Terima kasih.

Surakarta, 22 Desember 2015

YOSEPHIN RHISTRA A.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Komunikasi.....	9
2. Komunikasi Pemasaran.....	12
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16



4. <i>Brand</i> .....	22
F. Kerangka Pemikiran.....	25
G. Metodologi Penelitian.....	26
1. Tempat Penelitian.....	26
2. Jenis Penelitian.....	26
3. Sumber Data.....	27
4. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
5. Metode Pengumpulan Data.....	28
6. Teknik Validitas Data.....	28
7. Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB II</b>	
<b>GAMBARAN UMUM PT. DBL INDONESIA</b>	
A. Deskripsi PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia.....	33
B. Sejarah Basket Indonesia.....	34
C. Sejarah PT. DBL Indonesia.....	35
D. Alamat PT. DBL Indonesia.....	41
E. Struktur PT. DBL Indonesia.....	39
F. Logo.....	43
G. Event PT. DBL Indonesia.....	44
<b>BAB III</b>	
<b>SAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Kegiatan Pemasaran PT. DBL Indonesia.....	49
B. Implementasi IMC.....	65
I. Public Relations (Humas).....	67
II. Sales Promotions.....	79

III. Personal Selling.....	89
IV. Advertising.....	90
V. Direct Marketing.....	94
C. Bentuk Integrasi Pesan.....	101
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b>
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran-Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jajaran Karyawan PT. DBL Indonesia.....	33
Gambar 2.2 Pertumbuhan jumlah penonton dan peserta DBL tahun 2004.....	36
Gambar 2.3 Suasana DBL Arena.....	38
Gambar 2.4 Peta Penyelenggaraan DBL 2014.....	38
Gambar 2.5 Daftar Kunjungan DBL All Star Tours .....	39
Gambar 2.6 Peserta DBL Camp 2013.....	40
Gambar 3.1 Opening Ceremony sesaat sebelum Final JRBL Solo 2014.....	55
Gambar 3.2 Opening Ceremony DBL Surabaya 2014.....	56
Gambar 3.3 Barisan <i>supporter</i> SMK Mikael Solo, Miko Mania.....	56
Gambar 3.4 <i>Booth</i> NBL di CFD Slamet Riyadi Solo.....	59
Gambar 3.5 Salah satu <i>X banner</i> yang berada di Warung Orange.....	60
Gambar 3.6 Contoh kuis interaktif bagi follower twitter @dblindonesia.....	71
Gambar 3.7 Bentuk <i>mention</i> akun sekolah-sekolah yang berlaga dalam DBL 2014 oleh akun @dblindonesia yang kemudian di- <i>retweet</i> .....	72
Gambar 3.8 Contoh interaksi akun @dblindonesia dengan akun Lokal @DBL_SOLO.....	73
Gambar 3.9 Akun lokal @SoloThok yang meliput laga DBL Seri Solo dengan update score.....	74
Gambar 3.10 Conference Press saat NBL dan WNBL Seri Surabaya pada 9 Mei 2014.....	74
Gambar 3.11 Konfrensi Pers WNBL Championship Series pada 9 Juni 2014 di GOR UNY Yogyakarta.....	74
Gambar 3.12 Jadwal pertandingan WNBL dan NBL.....	75
Gambar 3.13 Salah satu bentuk agenda setting mengenai pemberitaan tim-tim NBL.....	76

Gambar 3.14 <i>Bigger Than Ever</i> adalah tema DBL 2014.....	76
Gambar 3.15 Spot iklan untuk publikasi Liga NBL.....	77
Gambar 3.16 Spot iklan Final Party DBL seri Solo 2014.....	77
Gambar 3.17 Aksi bagi masker tim NBL.....	79
Gambar 3.18 Bakti sosial program NBL Berbagi.....	79
Gambar 3.19 Talkshow DBL di Radio Fajar 89.3 FM, Makassar.....	80
Gambar 3.20 Talkshow DBL di Radio Makobu 88.7 FM, Malang.....	80
Gambar 3.21 Talkshow DBL Seri Surabaya di SBO TV.....	80
Gambar 3.22 X Banner NBL.....	80
Gambar 3.23 Booth NBL di CFD Slamet Riyadi Solo H-14 NBL Seri Solo.....	80
Gambar 3.24 Salah satu contoh pemberian invitation.....	81
Gambar 3.25 Contoh kupon DBL Store.....	81
Gambar 3.26 Konvoi DBL Central Java Series 2014.....	81
Gambar 3.27 Publikasi di Koran Radar Solo pemenang undian Honda.....	81
Gambar 3.28 Games Honda Safety Riding dan Safe Care Three Point Challenge.....	82
Gambar 3.29 Penampilan Laserman di Opening Show Final NBL 2013/2014.....	82
Gambar 3.30 One Day With NBL Indonesia's Player.....	82
Gambar 3.31 <i>Talkshow</i> di Solo Radio.....	83
Gambar 3.32 Mascot NBL turut serta dalam promosi di CFD Slamet Riyadi Solo.....	84
Gambar 3.33 Contoh berita profil dari <i>fans</i> CLS Knights Surabaya.....	86
Gambar 3.34 Undian berhadiah Jepret Beruntung.....	87
Gambar 3.35 Undian Berhadiah Motor.....	87

Gambar 3.36 Penampilan DJ Prince Joana di final DBL Solo 2014.....	87
Gambar 3.37 Penampilan Laserman dalam Opening Show Final NBL 2014.....	87
Gambar 3.38 Penampilan tim <i>dance</i> SMAN 1 Surakarta pada DBL seri Solo 2014.....	88
Gambar 3.39 Game Angry Bird di sela-sela pertandingan NBL seri Solo 2014.....	89
Gambar 3.40 Pengumuman pemenang <i>games</i> .....	89
Gambar 3.41 Suasana pekan raya atau bazaar di halaman GOR Sritex Arena saat DBL 2014.....	90
Gambar 3.42 Contoh publikasi melalui akun twitter lokal.....	92
Gambar 3.43 Contoh poster dan brosur liga NBL.....	92
Gambar 3.44 Roadshow NBL di SD dan SMP Ta'mirul Islam Surakarta.....	98
Gambar 3.45 Liputan DBL All Star 2014.....	99
Gambar 3.46 Halaman web <a href="http://livestream.nblindonesia.com">livestream.nblindonesia.com</a> .....	101
Gambar 3.47 Laga Satya Wacana Salatiga via live stream.....	101
Gambar 3.48 Publikasi kuis berhadiah.....	105
Gambar 3.49 Publikasi tayangan Loop 3X3 di Kompas TV oleh akun @dblindonesia.....	105
Gambar 3.50 Publikasi oleh akun @DBL_SOLO mengenai talkshow di Radio Metta FM.....	106
Gambar 3.51 Bentuk integrasi pesan antara DBL, NBL, serta WNBL.....	106
Gambar 3.52 Contoh bentuk integrasi pesan dalam hal publikasi.....	106
Gambar 3.53 Bentuk integrasi pesan dalam dua media berbeda.....	107
Gambar 3.54 Bentuk integrasi pesan saat publikasi hasil technical meeting di media cetak dan twitter @dblindonesia.....	107

Gambar 3.55 Timeline berita yang meliput Roadshow DBL.....	108
Gambar 3.56 Twitter @dblindonesia mempublikasikan tayangan DBL di Kompas TV yang kemudian di-retweet oleh akun @DBL_SOLO.....	108
Gambar 3.57 Suasana NBL 2014 Championship Series di GOR UNY Yogyakarta.....	112
Gambar 3.58 Suasana Timberwolf Stadium.....	112
Gambar 3.59 Jumlah Penonton dan Tiket Terjual.....	115

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran.....	15
Tabel 2.1 Logo Event PT. DBL Indonesia.....	43
Tabel 2.2 Event Nasional PT. DBL Indonesia.....	44
Tabel 2.3 Event Internasional PT. DBL Indonesia.....	46
Tabel 3.1 Bauran Promosi PT. DBL Indonesia.....	62
Tabel 3.2 Alat komunikasi PMR PT. DBL Indonesia.....	65
Tabel 3.3 Media Iklan PT. DBL Indonesia.....	90
Tabel 3.4 Pemasaran LangsungPT. DBL Indonesia.....	95

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Unsur Proses Komunikasi.....	10
Diagram 1.2 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
Diagram 1.3 Model Alur Kerja IMC.....	21
Diagram 1.4 Kerangka Pemikiran.....	26
Diagram 1.5 Model Analisis Interaktif.....	30
Diagram 3.1 Alur Kerja antar Divisi PT. DBL Indonesia dalam Satu Liga.....	104



## ABSTRAK

YOSEPHIN RHISTRA ANDRETTI, D0210127, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA (Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014). Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, Desember 2015.

Dalam sebuah perusahaan, faktor kreativitas penting untuk dikembangkan, baik dari sisi proses bisnis maupun produknya. PT. DBL Indonesia layak menjadi pemenang Most Creative Company 2015. Pasalnya tim DBL Indonesia telah mampu menghidupkan olahraga basket di tanah air. Dahulu visi utama DBL hanya menyelenggarakan kompetisi yang baik untuk anak muda dan mengajarkan profesionalisme kepada anak-anak muda sejak kecil. Namun sekarang DBL telah berkembang menjadi perusahaan yang cukup besar dengan 120 karyawan. PT. DBL Indonesia disejajarkan dengan perusahaan besar seperti Astra Daihatsu Motor (ADM), Gajah Tunggal, dan Kinocare, yang juga memenangi penghargaan 25 Perusahaan Paling Kreatif Indonesia. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia tepat untuk membangun serta mengembangkan *brand*-nya sehingga *brand equity* lebih cepat terbangun.

Penelitian ini dilakukan di PT. DBL Indonesia, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana PT. DBL Indonesia mengimplementasikan Integrated Marketing Communications (IMC) dalam komunikasi pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penarikan sampel dilakukan peneliti dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah lima bauran promosi yang diimplementasikan PT. DBL Indonesia sebagai kegiatan komunikasi pemasarannya yaitu: (1) *public relations* yang terdiri atas kegiatan komunikasi *digital* dan *non digital*; (2) *sales promotions* dengan berbagai kegiatan meliputi *talkshow* radio, *talkshow* televisi lokal, *ticket box*, *personal agent*, *invitation*, konvoi, lotere atau undian, kupon, kontes atau *game*, dan *entertainment*; (3) *personal selling* dalam *bazaar* atau pekan raya; (4) *advertising* melalui media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan internet; (5) *direct marketing* melalui kegiatan *roadshow*, *livestream*, dan *supporting event*.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, IMC

## **ABSTRACT**

*YOSEPHIN RHISTRA ANDRETTI, D0210127, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS MARKETING COMMUNICATIONS (Study on Implementation of Integrated Marketing Communications as Marketing Communication DBL Indonesia 2014). Skripsi, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political, Sebelas Maret University Surakarta, December 2015.*

*In an enterprise, creativity factors need to be developed, both in terms of business processes and products. DBL Indonesia deserves to be the winner of the Most Creative Company 2015. Because DBL Indonesia' team has been able to turn the basketball became more popular in Indonesia. Before, major vision of DBL Indonesia just organized a good competition for student and taught professionalism. But now DBL has grown into a sizable enterprise with 120 employees. PT. DBL Indonesia aligned with large companies such as Astra Daihatsu Motor (ADM), Gajah Tunggal, and Kinocare, which also won the award 25 Most Creative Companies Indonesia. Applied the right one of marketing communications strategy, DBL Indonesia has build and develop its brand and brand equity more quickly.*

*This research conducted at PT. DBL Indonesia, to determine how DBL Indonesia implements Integrated Marketing Communications (IMC) in their marketing communications. This type of research is a descriptive study with qualitative approach. Sampling method conducted by researchers using purposive sampling. Data obtained by researchers to conduct in-depth interviews and documentation. Data analysis techniques including data collection, data reduction, data presentation, and conclusion.*

*The conclusion from this study is five promotional mix implemented by PT. DBL Indonesia as a marketing communication activities, namely: (1) public relations activities consisting of digital and non-digital communications; (2) sales promotions with a variety of activities, including talkshow in radio and local television, ticket box, personal agent, invitation, convoy, lottery, coupons, contests or games, and entertainment; (3) personal selling in the bazaar; (4) advertising through print media, outdoor media, electronic media, and the Internet; (5) direct marketing through the roadshow, livestream, and supporting event.*

**Keywords:** *marketing communication, IMC*