

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Public Relations***

**Faza Yudiansyah**

**20130530025**

**Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Jumlah Penonton pada *Event Developmental Basketball League PT. DBL Indonesia Tahun 2016***

**Tahun Skripsi : 2017, 89 Halaman + lampiran**

**Daftar Pustaka : 19 buku (1995-2015) + 8 Sumber Online**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam aktivitas komunikasi pemasaran event *Developmental Basketball League* pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan dokumentasi dan wawancara, kemudian untuk uji validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, sedangkan penjelasan deskriptif kualitatif digunakan sebagai teknik analisis data studi kasus.

Hasil penelitian mengungkapkan bagaimana penerapan implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan divisi *Public Media Relations* PT. DBL Indonesia mampu meningkatkan jumlah penonton pada *event* DBL dengan beberapa faktor, salah satunya penggunaan media sosial sebagai salah satu dari elemen IMC yang ada di PT. DBL Indonesia karena target pasar *event* DBL adalah pelajar tingkat pelajar SMA pada khususnya dan anak muda pada umumnya dan media sosial juga sangat identik dengan anak muda. Kegiatan komunikasi pemasaran DBL sendiri dilakukan secara *online* yang dikelola oleh divisi PMR dan *offline* yang dikelola oleh divisi *event*.

Pengemasan *event* DBL yang menarik menjadi salah satu elemen pendukung lainnya dari serangkaian kegiatan IMC yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan DBL. Kegiatan *Roadshow* ke sekolah - sekolah yang kelola divisi *event* menjadi salah satu aktivitas yang dapat menarik minat penonton akan *event* DBL karena adanya interaksi secara langsung antara PT. DBL Indonesia sebagai penyelenggara DBL dan para siswa SMA yang menjadi calon penonton DBL.

**Kata kunci : *IMC, komunikasi pemasaran, event DBL***

## ABSTRACT

*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

*Political and Social Science Faculty*

*Communication Science Departement*

*Public Relations Concentration*

*Faza Yudiansyah*

*20130530025*

*The Implementation of Integrated Marketing Communication in Increasing The Number of Viewers at The Developmental Basketball League Event PT. DBL Indonesia in 2016*

*Year of Thesis : 2017, 89 Pages + appendixes*

*References : 19 Books (1995-2015) + 8 Online Sources*

*The research is aimed to know how the implementation of Integrated Marketing Communication applied by PT. DBL Indonesia in marketing communications activities of the Developmental Basketball League event in 2016. The research use qualitative method with descriptive approach. The method for gathering the data is done by collecting documents and interview. Then, to test the validity of this research data using triangulation technique, while qualitative descriptive explanation is used as a case study data analysis technique.*

*The result of the research reveals how the implementation of integrated marketing communication conducted by Public Media Relations division of PT. DBL Indonesia is able to increase the number of audience in the DBL event with several factors, one of which is the use of social media as one of the IMC elements in PT. DBL Indonesia because the target market of DBL events is high school students in particular and young people in general and social media is also very identical with young people. DBL's own marketing communications activities are conducted online managed by the PMR division and offline managed by the event division.*

*The packaging of an interesting DBL event becomes one of the other supporting elements of a series of IMC activities conducted by PT. DBL Indonesia in promoting DBL. Roadshow activities to schools that managed by event division become one of the activities that can attract viewers to DBL event because of the direct interaction between PT. DBL Indonesia as DBL's organizer and high school students who become DBL spectators.*

**Keyword : IMC, marketing communication, DBL event**