

ABSTRAK

Miss Indonesia merupakan kontes kecantikan yang diselenggarakan sejak tahun 2005 oleh perusahaan media MNC Group melalui Yayasan Miss Indonesia dengan Lilliana Tanoesoedibjo menjabat sebagai founder juga ketua dari yayasan tersebut. Miss Indonesia bukan hanya sebagai sebuah brand ajang kontes kecantikan namun juga sebuah program yang ditayangkan pada salah satu stasiun televisi yang juga dimiliki oleh MNC Group. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI dalam memperkuat ajang Miss Indonesia.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Miss Indonesia terbagi kedalam tiga tahapan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penentuan, pemilihan, identifikasi, pertimbangan serta penetapan adalah rangkaian proses penting yang saling berkaitan dalam tahap perencanaan ini. Kemudian dalam pelaksanaannya, RCTI menggunakan *advertising, events dan experience, public relation dan publicity, interactive marketing, dan sales promotion* sebagai *tools* dalam strategi komunikasi pemasaran mereka terhadap Miss Indonesia. Dengan mempertimbangkan sistem kerja, indikator keberhasilan, penerapan, dan manajemen krisisnya dalam tahapan terakhir yaitu evaluasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait tema strategi komunikasi pemasaran dan kedepannya bisa dikaji lebih dalam lagi oleh peneliti lainnya. Adanya strategi pemasaran yang interaktif juga menjadi saran dalam penelitian ini.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Konstruktivisme.