



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & AND MARKETING
COMMUNICATION
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

ABSTRAK

INTAN PERMATA RASYID (44210010028)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA INDONESIA UNTUK MENJUAL RUANG IKLAN

XIII halaman + 102 halaman, 4 daftar tabel, 2 daftar gambar

Bibliografi : 18 buku, 4 situs internet

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, STP, dan klasifikasi Ruang Iklan.

Setelah Reformasi 1998, banyak sekali bermuculan media cetak yang dikategorikan sebagai surat kabar dan tabloid. Persaingan diantara mereka dalam menawarkan ruang iklannya merupakan tantangan yang berat. Sehingga mereka harus mampu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memperoleh pemasukan demi perkembangan perusahaan itu sendiri. Menyadari eksistensinya harian media Indonesia menyediakan ruang iklan yang luas. Fakta ini mejadi optimism pengiklan terhadap kenaikan tingkat pejualan produk barang atau jasa setelah memasang iklan. Karena selain terbit setiap hari, tujuh hari seminggu, harian media Indonesia juga terbit secara nasional, yang artinya, mampu menjangkau banyak audience.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan case study. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Media Indonesia untuk menjual ruang iklan. Dimana, penelitian ini di lakukan di PT. Citra Nusa Purnama (Media Indonesia). Data-data yang diperoleh dari wawancara dengan nara sumber antara lain Bapak Wendy Agus Rizanto selaku Assisten Kepala Divisi Iklan, Ibu Nunky Soerharyo selaku Manager Iklan Section Product Group, Mas Trita Pramada selaku Kepala Bagian Marketing Support, dan M. Rustam selaku Media Placement Manager.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pemilihan media periklanan, surat kabar sebagai media cetak, klasifikasi ruang iklan, dan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa alat-alat komunikasi pemasaran (sales promotion, personal selling, direct marketing, advertising, digunakan secara efektif. Namun demikian perlu ditingkatkan upaya-upaya dalam menjaga klien untuk terus memasang iklan di Media Indonesia.