



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN BISNIS INDONESIA DALAM
EVENT INDOCOMTECH**

(Studi Kasus Pada Divisi Marketing Communications Harian Bisnis
Indonesia Bekerjasama dengan PT. Dyandra Promosindo
Periode November 2011)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communications



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:
RENDY CHARLOTTE RUMAGIT
44309120039

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN BISNIS
INDONESIA DALAM EVENT INDOCOMTECH
(Studi Kasus Pada Divisi Marketing Communications
Harian Bisnis Indonesia Bekerjasama dengan PT.
Dyandra Promosindo Periode November 2011)

Nama : Rendy Charlotte Rumagit

NIM : 44309120039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 21 Juli2013

Mengetahui,
Pembimbing I

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


(Dr. Farid Hamid, Msi)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN BISNIS
INDONESIA DALAM EVENT INDOCOMTECH
(Studi Kasus Pada Divisi Marketing Communications
Harian Bisnis Indonesia Bekerjasama dengan PT.
Dyandra Promosindo Periode November 2011)

Nama : Rendy Charlotte Rumagit

NIM : 44309120039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, ^{21 Juli}.....2013

Ketua Sidang,
Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si.

(.....)

Penguji Ahli,
Santa Margaretha Niken S.Sos.M.Si

(.....)

Pembimbing,
Dr. Farid Hamid, Msi

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN BISNIS
INDONESIA DALAM EVENT INDOCOMTECH
(Studi Kasus Pada Divisi Marketing Communications
Harian Bisnis Indonesia Bekerjasama dengan PT.
Dyandra Promosindo Periode November 2011)

Nama : Rendy Charlotte Rumagit

NIM : 44309120039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 31 Juli 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, Msi)

**Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi**



(Dr. Agustina, M.Si)

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing
Communications**



(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Harian Bisnis Indonesia dalam Event Indocomtech (Studi Kasus Pada Divisi Marketing Communications Harian Bisnis Indonesia Bekerjasama dengan PT. Dyandra Promosindo Periode November 2011)**

Tujuan penelitian ini dibuat sebagai salahsatu syarat kelulusan Program Diploma Tiga (D.III) AKADEMI BSI. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, Msi selaku pembimbing skripsi
2. Rekan-rekan kelas Advertising & Marketing Communications angkatan 16 (D3 beda).
3. Tim Marketing Communication Harian Bisnis Indonesia yang membantu dalam pengumpulan data.
4. Kedua orangtua yang selalu mendukung.
5. Osvaldo V.P. Bororing yang selalu membantu dalam memberikan saran dan kritik yang mendukung atas skripsi ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 26 Mei 2013

Penulis

Rendy Charlotte Rumagit

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman persetujuan	ii
Abstraksi	iii
Kata pengantar	iv
Daftar isi.....	v

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi.....	8
2.2. Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1. Pemasaran	9
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.3.1. Promosi	13
2.3.1. <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	17

2.4. Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif.....	21
2.5. Sekilas Tentang Media	23
2.5.1. Media	23
2.6. Media Relation.....	24
2.6.1. Manajemen Public Relations	24
2.6.2. Media Sebagai Relasi	26
2.6.3. Sponsorship.....	28
2.7. Media Partner.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	33
3.2. Metode Penelitian	34
3.3. Subyek Penelitian.....	34
3.4. Definisi Konsep	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Teknik Analisa Data.....	37
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1. Divisi Marketing Communications	41
4.1.2. Divisi Marketing Communication sebagai pelaksana Strategi Media Partner	43

4.1.3. Jenis-Jenis Kegiatan Marketing Communications ..	44
4.2. Hasil Penelitian	46
4.2.1. Perencanaan Promosi.....	46
4.2.2. Persiapan Untuk Kegiatan Promosi di acara Indocomtech	55
4.2.3. Memanfaatkan kegiatan kerjasama media partner dengan PT. Dyandra Promosindo	58
4.2.4. Evaluasi Strategi Media Partner yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication	59
4.3. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
5.2.1. Saran Akademis.....	74
5.2.2. Saran Praktis.....	74

Daftar Pustaka

Lampiran