



**Marketing Communication & Advertising  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**ABSTRAKSI**

**AGUNG PUDHITOMO (44306010020)**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OKEZONE.COM DALAM  
MENARIK MINAT PEMASANG SPACE IKLAN DI MEDIA INTERNET  
(Periode Januari – Maret 2011).**

**xi +107 halaman; 30 buku (1981-2009); 3 situs internet; dan lampiran.**

Dalam perkembangan dunia teknologi yang semakin modern ini banyak media massa yang bermunculan dengan beraneka ragam jenisnya, baik itu media cetak, media elektronik, sampai media online, semua bersaing agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Namun dengan adanya perkembangan media massa tersebut, persaingan antar media dalam memasarkan ruang iklannya merupakan tantangan yang sangat berat pula bagi suatu perusahaan, karena harus menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna memperoleh pemasukan yang sebesar - besarnya dari penjualan ruang iklannya. Dan Okezone.com adalah salah satu situs portal online berita terbesar di Indonesia yang baru - baru ini mulai berkembang dengan pesat, yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Chris Fill dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications: framework, theories and application*. Dan dengan mengacu pada teori *System of Marketing Communication* yang dikemukakannya, dimana terdapat unsur - unsur komunikasi pemasaran berupa *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*, dan *Direct Marketing* serta beberapa faktor penting yang mempengaruhinya, seperti: *Key Factor Analysis (SWOT), Promotions Objectives, Positioning, Communication Budget*, dan *Researce and Evaluation*.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis studi kasus. Penelitian ini memaparkan situasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Okezone.com dalam menarik minat pemasang iklan, dimana informasi diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan nara sumber yang brkompeten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Okezone.com dalam menarik minat pemasang iklan menggunakan teori *System of Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Chris Fill. Karena dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya ataupun menentukan alat - alat komunikasi pemasaran, Okezone.com memiliki komponen yang secara interaktif saling bergantung satu dengan yang lainnya dalam menjalankan setiap program promosi untuk mempromosikan ruang iklan yang terdapat di Okezone.com, sehingga dapat mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran perusahaan.