



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG IKLAN
DI HARIAN KOMPAS TAHUN 2009**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication/Advertising

Disusun Oleh :

NAMA : EDWARD

NIM : 04303-112

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING/MARCOMM

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : EDWARD
NIM : 04303-112
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG
IKLAN DI HARIAN KOMPAS TAHUN 2009**

Jakarta, 30 Juli 2010

Mengetahui,

Pembimbing

(Utje Usman Slamet, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING/MARCOM

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : EDWARD
NIM : 04303-112
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG
IKLAN DI HARIAN KOMPAS TAHUN 2009

Jakarta, 18 Agustus 2010

1. Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

3. Pembimbing

Utje Usman Slamet, M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING/MARCOMM

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : EDWARD
NIM : 04303-112
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG
IKLAN DI HARIAN KOMPAS TAHUN 2009

Jakarta, Agustus 2010

Disetujui dan diterima Oleh:

Pembimbing

(Utje Usman Slamet, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat TUHAN YESUS, atas karunia dan rahmatNYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Iklan di Harian Kompas pada Tahun 2009” ini dibuat untuk melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Tidak lupa, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada setiap orang yang sudah memberikan pengarahan, dukungan, sumbangan pemikiran, memberikan inspirasi kepada penulis untuk menyusun skripsi ini. Karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Utje Usman Slamet, M.si, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu, tenaga dan sumbangan pemikiran selama pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.si, selaku Ketua Bidang Studi Marketing Komunikasi sekaligus ketua sidang. Terima kasih banyak untuk kesempatan dan perhatian yang diberikan sampai skripsi ini selesai.
3. Bapak Drs. Akhmad Mulyana, M.si, selaku penguji Ahli.
4. Mama dan Bapak yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan, dan dengan sabar memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Keluarga besar Gultom dan Simatupang yang dalam berbagai kesempatan selalu memberikan *support*.
6. Matahariku, Klaudia, trims untuk hadir disini hampir disetiap saat aku butuhkan.. untuk kesabaran, dan duka lara yang jadi pembelajaran berharga....
7. Teman-teman Adv'03 buat suka duka selama kuliah. Finally.... Lulus kita, Bro!!!
8. Staff tata usaha, pak Sam, mas Erfan, mas Mawi, Mba Lila buat keramahan dan segala bantuan surat-menyurat selama kuliah.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusinya untuk skripsi ini.

Akhir Kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1. Signifikansi Akademis	7
1.4.2 Signifikansi Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Sebagai Unsur Pendukung Pemasaran.....	8
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.1 Analisis Faktor Kunci.....	17
2.2.2 Tujuan Promosi.....	18
2.2.3 Positioning.....	20
2.2.4 Communication Budget.....	21
2.2.5 Riset dan Evaluasi.....	22
2.3 Alat-alat Komunikasi Pemasaran.....	23
2.4 Surat Kabar Sebagai Media Cetak.....	28
2.4.1 Frekuensi Penerbitan.....	28
2.4.2 Ukuran	30
2.4.3 Sirkulasi.....	30

2.4.4	Format Isi.....	31
2.4.5	Kelas Sosial Budaya.....	31
2.5	Jenis Iklan Surat Kabar.....	36
2.6	Pengertian Jasa.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Dan Sifat Penelitian	41
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Nara Sumber(subyek penelitian).....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Fokus Penelitian	44
3.6	Definisi Konsep.....	44
3.7	Tehnik Analisis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Sekilas Tentang Kompas.....	46
4.1.1	Visi & Misi Kompas.....	46
4.1.2	Struktur Organisasi Kompas.....	47
4.1.3	Frekuensi Penerbitan Kompas.....	47
4.1.4	Ukuran Harian Kompas.....	47
4.1.5	Format Isi.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Analisis Faktor Kunci.....	51
4.2.2	Tujuan Promosi.....	53
4.2.3	Positioning Harian Kompas.....	54
4.2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Iklan.....	55
4.2.5	Anggaran Komunikasi.....	56
4.2.6	Pelaksanaan Strategi Komunikasi Ruang Iklan.....	57

	4.2.7 Riset & Evaluasi.....	69
	4.3 Analisa dan Pembahasan.....	69
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan	79
	5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1 (A System of Marketing Communication).....	16
--	----