



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN ADVERTISING/MARCOMM**

ABSTRAKSI

EDWARD (04303-112)

Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Iklan Di Harian Kompas Tahun 2009

(80 halaman)

(Bibliografi: 15 buku, dari tahun 1989 – 2004)

Setelah reformasi 1998, banyak sekali berumnculan 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 periklanan secara efektif guna memperoleh pemasukan demi perkembangan perusahaan itu sendiri. Menyadari eksistensinya sebagai “*top national newspaper*”, harian Kompas menyediakan *space* iklan yang luas. Fakta ini menjadi optimisme pengiklan terhadap kenaikan tingkat penjualan produk barang atau jasa setelah memasang iklan. Karena selain terbit setiap hari, tujuh hari seminggu, harian Kompas juga terbit secara nasional, yang artinya, mampu menjangkau banyak *audience*.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi beberapa hal penting diantaranya; analisis faktor kunci, tujuan promosi, *positioning*, *communication budget*, serta riset dan evaluasi. Yang selanjutnya dijalankan dengan menggunakan 5 alat komunikasi, yakni: periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct response*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan *case study*. Data-data yang diperoleh dari wawancara dengan nara sumber antara lain: Kiki Fitrisia sebagai GM Marketing, Handi sebagai Koordinator Promosi, Novi sebagai manajer Iklan Harian Kompas, Devi sebagai Manajer AE, dan Riko sebagai pemasang iklan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa alat-alat komunikasi pemasaran (*sales promotion*, *personal selling*, *direct response*, *advertising*, *public relation*) digunakan secara efektif. Namun demikian perlu ditingkatkan upaya-upaya dalam menjaga klien untuk terus memasang iklan di harian Kompas.