



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG IKLAN
HARIAN WASPADA DALAM MEMPERTAHANKAN
PENGIKLAN TAHUN 2009**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Program Komunikasi Pemasaran dan
Periklanan**

Disusun Oleh :

Windi Indriana

040303-077

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



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG IKLAN
HARIAN WASPADA DALAM MEMPERTAHANKAN
PENGIKLAN TAHUN 2009**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Program Komunikasi Pemasaran dan
Periklanan**

Disusun Oleh :

Windi Indriana

040303-077

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



MARKETING COMMUNICATION and ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Windi Indriana

Nim : 04303-077

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG
IKLAN HARIAN WASPADA DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN TAHUN 2009**

Jakarta, Juni 2010

Mengetahui,

Pembimbing

(SM. Niken Restaty S.Sos, M.Si)



MARKETING COMMUNICATION and ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Windi Indriana
Nim : 04303-077
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG
IKLAN HARIAN WASPADA DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN TAHUN 2009

Jakarta, Juni 2010

1. Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

2. Penguji Ahli

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

3. Pembimbing

SM. Niken Restaty S.Sos, M.Si



MARKETING COMMUNICATION and ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Windi Indriana
Nim : 04303-077
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG
IKLAN HARIAN WASPADA DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN TAHUN 2009

Jakarta, Juni 2010

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing

(SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



MARKETING COMMUNICATION and ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Windi Indriana

Nim : 04303-077

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG
IKLAN HARIAN WASPADA DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN TAHUN 2009**

Jakarta, Juni 2010

Disetujui dan Diterima oleh,

Pembimbing

(SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat-nya, baik nikmat iman, islam dan sehat wal-afiat. Tak lupa shalawat serta salam tercurah pada nabi muhammad SAW yang telah menunjukan jalan terang dari jalan kejahiliyahan.

Atas semua itu, puji syukur tak lupa penulis curahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan kemudahan dalam menjalankan proses penulisan skripsi ini dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI RUANG IKLAN HARIAN WASPADA DALAM MEMPERTAHANKAN PENGIKLAN TAHUN 2009"**.

Dengan segala rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dari jauh kesempurnaan, namun penulis terus berusaha dan mencoba untuk memperbaiki skripsi ini dan melalui segala rintangan serta cobaan yang ada, maka inilah hasil dari sebuah proses menuju masa depan.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan dan komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana, jakarta.

Adapun proses yang penulis lalui tidak lepas dari dukungan orang-orang sekitar. Oleh karena itu, ucapan terima kasih tidak lupa penulis ucapkan kepada:

1. Ibu SM. Niken Restaty S.Sos,M.Si Selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Bapak H.Subagio,PN sebagai Manajer pemasaran dan selaku sumber pertamas yang telah memberikan peluang dan waktunya pada penulis untuk melakukan wawancara dalam penelitian pada skripsi ini.
3. Ibu Arsyadona Mahameru sebagai Manajer iklan dan selaku sumber kedua yang telah memberikan banyak data dan informasi mengenai Harian umum WASPADA baik secara lisan maupun tulisan dan bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai oleh penulis.

4. Bapak Kahaidir Anwar,S.Sos selaku kepala SDM dan personalia Harian WASPADA yang telah mengabulkan surat permohonan penelitian skripsi penulis.
5. Bapak Zack sebagai klien pemasang iklan Harian WASPADa dan selaku nara sumber ketiga yang bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan penulis seputar Harian WASPADA.
6. ”Kedua orang tua ku tercinta”, Alm.Ibu Elly dan Bapak Imam, yang telah memberikan cinta, dukungan dan doa yang tiada henti. Pengertian, perhatian dan ilmu yang begitu banyak dicurahkan buat penulis, sehingga penulis semakin kagum pada mereka ”Aku Sangat Menyayangi Papa dan Mama”.
7. ”Saudara kandungku” Kak Dinny, bang Rully, kak Dinna, kak Winda, Dilla, dan ”Abang iparku” bang Ali, bang Rio dan bang Kiki yang selalu memberikan nasihat, dorongan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. ”Keluarga keduaku” Om Chair, Ujing Ida, Hilman, dan Riza yang selalu memberikan semangat serta kemudahan dalam keleluasaan waktu dan tempat bagi penulis mengetik skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
9. Dra. Diah Wardhani, M.Si, Selaku Dekan Fakultas ilmu komunikasi, Universitas Mercu Buana.
10. Para staf TU Fikom: Mba Lila, Mas Mawi, dan Mas Erfan, dan terkhusus pada Pak Sam, terima kasih atas bantuannya mengenai surat menyurat.
11. Teman-teman Marketing communication and advertising saudara seperjuangan bagi penulis. Hilda, Farhan, Dini yang selalu memberikan semangat terus-menerus bagi penulis. Ria dan Rani yang selalu memberikan semangat, masukan dan ide positif bagi penulis. Mahdi yang membantu menghilangkan virus di usb penulis sehingga penulis mengalami kemudahan. Nurul, Cici, Eno, Dicky,

Heru, Glen dan teman-teman sekaligus keluarga periklanan 2003,
TETAP SEMANGAT!!, dan

12. Semua pihak serta orang-orang terdekat maupun orang luar yang tidak dapat dituliskan satu pesatu.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun, penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga semuanya ini bisa menjadi inspirasidan berguna bagi kehidupan kita bersama, amin.

Jakarta,Juni 2010

Windi Indriana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Perumusan 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	Pengertian Komunikasi.....	9
2.2	Komunikasi sebagai salah satu unsur pendukung pemasaran.....	11
2.3	Pengertian Strategi.....	15

2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.4.1	Analisis Pemasaran.....	25
2.4.2	Perencanaan Pemasaran.....	26
2.4.3	Implementasi Pemasaran.....	27
2.4.4	Kendali Pemasaran.....	28
2.5	Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	28
2.6	Pemilihan Media Periklanan.....	42
2.7	Surat Kabar sebagai Media Iklan.....	44
2.8.	Pengertian dan Klasifikasi Ruang Iklan.....	46
2.8.1	Pengertian Ruang Iklan.....	46
2.8.2	Klasifikasi Ruang Iklan.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian.....	49
3.2	Metode Penelitian.....	51
3.3	Nara Sumber (key informan).....	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Penelitian Kepustakaan (library research).....	53
3.4.2	Penelitian Lapangan (field research).....	53
3.5	Definisi Konsep.....	54
3.6	Fokus Penelitian.....	54
3.7	Teknik Analisa Data.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
------	---------------------------------	----

4.2.	Sirkulasi Harian Umum WASPADA.....	60
4.3	Harian Umum WASPADA.....	61
4.4	Hasil Penelitian.....	64
4.4.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	65
4.4.2	Alat-alat Komunikasi Pemasaran.....	75
4.5	Pembahasan.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran Akademis.....	97
5.2.2	Saran Praktis.....	97

DAFTAR PUSTAKA

HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
Gambar 1	Elemen Proses Komunikasi.....	10
Gambar 2	Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 3	Analisis pemasaran, Perencanaan,Implementasi dan kendali.....	26
Gambar 4	Prinsip-Prinsip Pemasaran.....	29

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
Tabel 1	Intergrated Marketing Communication.....	30
Tabel 2	Profil Media Utama.....	43