



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TABLOID RUMAH
DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh:

Fransisca Silo Fitrianingsih

Nim : 0430312-006

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Jakarta

2006



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TABLOID RUMAH
DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh:

Fransisca Silo Fitrianingsih

Nim : 0430312-006

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Jakarta

2006

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fransisca Silo Fitrianingsih
N I M : 0430312-006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Tabloid RUMAH**
Dalam Meningkatkan Market Share



TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Fransisca Silo Fitrianingsih
N I M : 0430312-006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Tabloid RUMAH
Dalam Meningkatkan Market Share**

Jakarta, 26 September 2006



1. Ketua Sidang

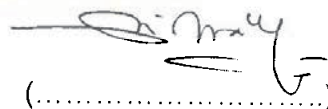
Nama : Dra. Agustina Zubair M.Si.

()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

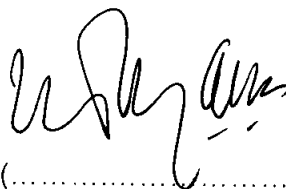
2. Penguji Ahli

Nama : Dra. Nurprapti WW, M.Si.

()

3. Pembimbing I

Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si.

()

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

Nama : Fransisca Silo Fitrianingsih
N I M : 0430312-006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Tabloid RUMAH
Dalam Meningkatkan Market Share**

Jakarta, 17 Oktober 2006

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si.)

Mengetahui,

Dekan Fikom



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi



(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkatNya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun masih jauh dari sempurna.

Skripsi ini menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Tabloid Rumah di PT Prima Infosarana Media selama periode tahun 2005.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada ibunda dan ayahanda tersayang yang selama ini telah membesarkan penulis, selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan kasih sayang yang tulus. Tidak lupa untuk adik-adik tersayang, Rudi dan Ema atas dukungan dan doanya.

Dengan penuh rasa hormat, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ahmad Mulyana selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada semua Dosen Ilmu Komunikasi Mercubuana serta seluruh staf Tata Usaha Fakultas Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini, atas ilmu yang telah diberikan selama saya kuliah.

Terima kasih kepada rekan-rekan promosi dan iklan di PT Prima Infosarana Media. Mba Yana, terima kasih sudah bersedia diganggu dengan

pertanyaan-pertanyaan saya. Mas Andre dan Mba Eni, yang walaupun sibuk tetap mau menjawab pertanyaan yang saya berikan. Mba Pandan, Mba Uli dan Jimmy terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Yang tersayang, Alexander Syarief Pangestu...sulit rasanya mengucapkan kata-kata, sebagai ungkapan rasa terima kasihku. Karena begitu besar perhatian, semangat, bantuan, dukungan yang diberikan kepadaku, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilanku. Kudoakan selalu, semoga Mas Arie diberkati, dilindungi, diberi kesehatan, kekuatan, kesabaran, panjang umur dan rezeki. Terima kasih Mas Arie...I finally found you...and I Love You So Much.

Tak lupa kuucapkan terima kasih untuk kakak dan sahabat dalam hidupku, Mas Bram. Atas semua doa, dukungan, semangat, persahabatan selama ini dan semoga segala perbedaan yang ada menjadi wacana yang membawa kebaikan untuk kita semua. Semoga tercapai cita-citamu Mas, God Bless You...

Terima kasih juga untuk teman-teman satu angkatan IV periklanan, teman disaat suka dan duka, saling menyemangati, mendukung, mengingatkan, saling kompak terutama untuk Elin (my best friend), Helvy, Grace, Rini, Mba Any, Siska, Eva, Ike, Dian, Eros, Irwan, Faiz. Thank you all, Semoga persahabatan diantara kita terus berlanjut tanpa batas waktu.

Untuk teman "Arisan" Alumni Asekma Don Bosco, Inul, Ocha, Anna, Chiul, Siska, Yanti, Putri, Joice, Yanni. Thank you Girls.....

Dan semua orang-orang yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dan bacaan bagi penulis yang akan datang ataupun orang-orang yang ingin mendalami Ilmu Komunikasi khususnya dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.

Jakarta, September 2006



Fransisca Silo Fitrianingsih

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Halaman
A B S T R A K S I	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN REVISI SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Akademis	5
1.4.2 Praktis	6
 BAB II KERANGKA TEORI	 7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Proses Komunikasi	9
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1 Proses Penetapan Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	26
2.2.3 Evaluasi Dan Kontrol Strategis	36
2.3 Definisi Konsep	36
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 38
3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Metode Pengumpulan data	39

3.3.1	Data primer.....	40
3.3.2	Data sekunder.....	40
3.4	Narasumber.....	40
3.5	Metode Analisa Data.....	41
3.5.1	Pengolahan data.....	41
3.5.2	Analisa data.....	41
3.6	Fokus penelitian.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Tujuan strategi komunikasi pemasaran Tabloid RUMAH.....	44
4.1.2	Melakukan Analisis Pasar (<i>Current Market Situation</i>).....	45
4.1.3	Analisis SWOT.....	46
4.1.4	Menetapkan Segmentasi, Targeting & Positioning.....	49
4.1.5	Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	53
4.1.6	Evaluasi dan Kontrol Strategis.....	64
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	64
4.2.1	Tujuan Komunikasi Pemasaran Tabloid RUMAH.....	65
4.2.2	Melakukan Analisa Pasar (<i>Current Market Situation</i>).....	67
4.2.3	Analisis SWOT.....	68
4.2.4	Menentukan Segmentasi, Targeting & Positioning.....	69
4.2.5	Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	69
BAB V	KESIMPULAN	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	<i>Marketing Strategy</i> (Philip Kotler, <i>Marketing Management</i> , Eleventh Edition).....	17
Gambar 2.2.	Parameter-parameter kampanye promosi (Tom Brannan, <i>Integrated Marketing Communication</i> Seri Manajemen Pemasaran No.4).....	19
Gambar 2.3.	Diagram Analisis SWOT	21
Gambar 2.4.	<i>The Relationship of The Promotion Mix To Marketing Strategy.</i>	28
Gambar 2.5.	<i>A System of Marketing Communications</i>	29
Gambar 4.6.	Segmentasi Geografis Tabloid Rumah	50
Gambar 4.7.	Profil Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.8.	Profil Pembaca Berdasarkan Profesi	51
Gambar 4.9.	Profil Pembaca Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.10.	Profil Pembaca Berdasarkan Pendapatan.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Profil Jenis-Jenis Media Utama	31
Tabel 4.2.	Profil Media Properti	47
Tabel 4.3.	Analisis SWOT Tabloid RUMAH:	48
Tabel 4.4.	Opportunity & Issues Analisis	68

