

ABSTRAKSI

Fransisca Silo Fitrianiingsih
0430312-006

Strategi Komunikasi Pemasaran Tabloid Rumah Dalam Meningkatkan Market Share

xi + 79 halaman + 4 tabel + 10 gambar

Daftar Pustaka : 19 Acuan (19 Buku (1955 – 2004)

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen sasaran dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diluncurkan. Tabloid RUMAH sebagai pioner yang membahas mengenai properti berupaya berinovasi dengan membuat konsep strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif guna menghadapi para pesaing namun tetap memiliki market share terbesar.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggunakan konsep dari Chriss Fill yang digambarkan dalam *A System of Marketing Communications*, menggambarkan mengenai rangkaian keputusan-keputusan suatu strategi komunikasi pemasaran secara jelas mengenai kegiatan komunikasi pemasaran melalui suatu rangkaian strategi. Hal ini membantu penulis dalam memperoleh gambaran yang jelas untuk mengulas mengenai strategi komunikasi pemasaran Tabloid RUMAH.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe kualitatif yang bersifat deskriptif pada pengembangan studi kasus. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Prima Infosarana Media di Jakarta pada awal Januari 2005 sampai dengan akhir Desember 2005.

Dari hasil analisa diketahui, dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran, tim promosi Tabloid RUMAH juga melakukan tahapan antara lain menentukan tujuan, melakukan analisa pasar, analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), menetapkan STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*), menentukan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dipilih disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan berdasarkan agenda yang telah dibuat diawal tahunnya. Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran ini, diharapkan omplah terus meningkat dan *marketshare* tetap terbesar.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Tabloid RUMAH melakukan : perencanaan, menggunakan strategi menarik (*pull strategy*) yang mengarahkan aktivitas umumnya iklan dan promosi konsumen secara langsung, menggunakan media *above the line* dan *bellow the line*, melakukan kontrol dan evaluasi secara periodik. Namun kegiatan promosi harus lebih kreatif, unik dan harus terus dikembangkan sehingga produk bisa memiliki daya jual yang lebih tinggi.