

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PERIKLANAN**

Nama : Muhammad Rasyad Gumay (04399-057)
**Judul : Aktifitas Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Umum
Non'stop**
Bibliografi : 26 (1973-2005) halaman : V+86 halaman

ABSTRAKSI

Berkembang pesatnya industri media cetak, khususnya surat kabar, membuat koran *Non'stop* berinisiatif untuk menyajikan rubrik yang berisi tentang isu politik, olah raga dan hiburan dengan konsep simpel namun padat akan berita-berita terhangat.

Dewasa ini persaingan media massa semakin ketat baik dalam meningkatkan oplah penjualannya maupun dalam memperebutkan pemasangan iklan . tidak terkecuali koran, dengan beredarnya berbagai jenis koran , para pengelola koranpun bersaing untuk mendapatkan klien pemasangan iklan.

Ditengah ketatnya persaingan koran, penulis tertarik untuk melihat bagaimana koran *Non'stop* sebagai koran umum yang simpel namun padat akan berita-berita terhangat membuat aktifitas komunikasi pemasaran untuk mendapatkan klien pemasangan iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh koran *Non'stop* agar pengiklan mau beriklan pada ruang iklan koran *Non'stop*. Untuk mempermudah penelitian penulis hanya melakukan penelitian di Jakarta dengan mempersempit waktu penelitian kedalam periode bulan Januari – Agustus 2006.

Kerangka pemikiran terdiri dari tahap-tahap dalam aktifitas komunikasi pemasaran, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang digunakan untuk membahas mengenai komunikasi pemasaran diambil dari Philip Kotler, Fandy Tjiptono, Sutisna, Basu Swastha dan beberapa lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

Sifat penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif yang hanya terbatas pada bahasan untuk menggambarkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa secara objektif, sistematis dan cermat sebagaimana adanya suatu keadaan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan data yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh koran *Non'stop* yaitu penentuan bauran promosi, target penjualan ruang iklan koran *Non'stop* per-bulan, strtegi penentuan harga ruang iklan koran *Non'stop*, strategi tata letak ruang iklan koran *Non'stop* dan bentuk hubungan antara koran *Non'stop*, biro iklan dan pengiklan. Kesimpulannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mencari klien pemasangan iklan dilakukan tidak terpisah dengan promosi penjualan koran *Non'stop*.