Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising&Marketing Communication*
Revvy Oktaria Valianty
44312120135

Konsistensi Strategi PT Tempo Inti Media Membangun *Brand Image* sebagai Pemimpin Pasar Majalah Berita Nasional dan Implentasi Strategi Tahun 2015.
Jumlah Halaman : iii + 92 halaman + 6 lampiran
Bibliografi : 19 Acuan (1996 – 2015)

ABSTRAK

Saat ini di Indonesia tercatat terdapat lima majalah yang dikategorikan sebagai majalah bersegmen berita nasional antara lain: Majalah Tempo, Majalah Gatra, Majalah Sindo Weekly, Majalah Swasembada, dan Majalah Forum Keadilan. Setiap majalah berita ini bersaing dalam memperebutkan pembaca yang tidak hanya mengandalkan pemberitaan tapi juga terkait dengan strategi perusahaan, strategi pemasaran dan strategi promosi. Hingga saat ini menurut survey AC Nielsen 2015 bahwa Majalah Tempo masih sebagai pemimpin pasar baik dari sisi jumlah pembaca maupun dari sisi pendapatan iklan. Konsistensi Majalah Tempo sebagai pemimpin pasar terkait erat dengan *brand image* yang dibangun selama ini. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kosistensi strategi bersaing PT Tempo Inti Media dalam membangun *brand image* sebagai pemimpin pasar majalah berita Nasional dan implementasi strategi tahun 2015.

Tipe penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan format deskriptif. Metodologi penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metodologi ini tidak mengutamakan subyek penelitian yaitu narasumber yang dapat dipercaya dan kompeten untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Beberapa aspek yang diteliti dan dibahas pada penelitian ini mencakup: Perencanaan Strategi PT Tempo Inti Media yang didalamnya mencakup Formulasi Strategi, Implementasi Strategi, Evaluasi dan Pengendalian, Strategi Bersaing sebagai pemimipin pasar untuk implementasi tahun 2015.

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan Majalah Tempo tetap konsisten untuk menjaga *brand image* sebagai pemimpin pasar di industri majalah berita nasional dengan pangsa pasar terbesar. Meskipun demikian, Majalah Tempo tidak saja bersaing dengan sesama majalah berita nasional lainnya, juga bersaing dengan produk pengganti non-konvensional yaitu dalam bentuk media *online* yang meskipun secara pelan tapi pasti diduga salah satu penyebab telah mengurangi jumlah tiras dan keuntungan Majalah Tempo untuk tahun 2015. Walaupun demikian masih ada peluang bagi PT Tempo Inti Media untuk menjalankan strategi dalam rangka mempertahankan posisi

http://digilib.mercubuana.ac.id/

pemimpin pasar dengan menambah jumlah tiras dan provitabilitas dengan menambah total permintaan antara lain memperluas pasar luar negeri, kabupaten dan kota-kota di Indonesia, mendapatkan pembaca pembaca baru dengan memperluas segmen demografi antara lain tidak hanya terbatas kalangan mahasiswa, akan tetapi mempeluas ke kalangan pekerja kerah putih, pejabat pemerintah, politikus. Melindungi pasar salah satunya dengan cetak jarak jauh. Melindungi pangsa pasar dengan menerbitkan rubrik baru di Majalah Tempo. Selain itu Majalah Tempo harus bisa segera mengoptimalkan media *online* (Majalah Tempo versi digital dan Tempo.co) dengan mengoptimalkan isi berita, kecepatan berita yang kualitas berita yang setara dengan media-media *online* lainnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/