



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**Irma Kusumawati (44313110048)**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. JAWA POS NATIONAL NETWORK (PT. JPNN) (STUDI KASUS DALAM MENDAPATKAN KLIEN PEMASANG IKLAN DI JPNN.COM TAHUN 2016)**

Bibliografi: 38 Buku (1986-2013)

**ABSTRAK**

Di era globalisasi dan internet saat ini, perusahaan yang menawarkan produk dan jasa memiliki kesempatan yang lebih luas dalam menawarkan produk dan jasanya. PT. Jawa Pos National Network (JPNN) atau JPNN Corp merupakan *holding company* dari PT. Jawa Pos yang bergerak dibidang media pemberitaan. JPNN memiliki *Web Portal* dengan nama *jppn.com* dan menawarkan paket menarik berupa pemasangan iklan yang dapat diintegrasikan ke seluruh jaringan JPNN. Beberapa perusahaan membeli ruang iklan untuk dapat memasarkan produk atau jasa, selain dari meningkatkan merek perusahaan. Penjualan Personal (*personal selling*) merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh JPNN dalam memasarkan jasa ruang iklan kepada para kliennya.

Peneliti menggunakan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong melalui tahapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, serta penentuan bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk bauran promosi diantaranya adalah iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. JPNN dalam mendapatkan klien pemasang iklan. Metode yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan nara sumber.

Hasil penelitian berisi penjabaran strategi komunikasi pemasaran PT. JPNN pada periode 2016. PT. JPNN menggunakan elemen dari bauran promosi yaitu *Sales Promotion*, *Public Relations* dan *Personal Selling*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi