

ABSTRACT

In 2017, Nielsen released newspaper ad spending throughout 2016 decreased 4.5 percent to Rp 29.4 trillion from the 2015 position. The category of government and political party organizations became the largest advertisers with a value of Rp 8.1 trillion. Rakyat Rakyat Merdeka which has a segmentation in politics becomes very strong in the news of the political world, so the ads that often appear are political advertisements. The research objective that wants to achieve the writing of this thesis is to find out how the Harian Rakyat Merdeka marketing communication strategy is to get advertisements through the Special Edition.

This research is a descriptive research using qualitative research methods. Data collection techniques were carried out by interview method, literature study, which was related to the Harian Rakyat Merdeka marketing communication strategy to get advertisements through the Edisi Khusus.

The results showed that the strategy carried out by the Harian Rakyat Merdeka through the Edisi Khusus to increase revenue through advertising succeeded in getting advertisers to pair their ads with the Edisi Khusus. Cheap prices with large sizes and offer ideas to help advertisers to fulfill ad content become the main key in each Edisi Khusus, however the lack of advertisers from product categories becomes a tough task that must be completed immediately so that the incoming ads become more numerous due to advertising potential from this category is very large.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Newspaper, Rakyat Rakyat Merdeka



ABSTRAK

Pada tahun 2017, Nielsen merilis Belanja iklan koran sepanjang 2016 mengalami penurunan 4,5 persen menjadi Rp 29,4 triliun dari posisi 2015. kategori pemerintahan dan organisasi partai politik menjadi pengiklan terbesar dengan nilai Rp 8,1 triliun. Harian Rakyat Merdeka yang mempunyai segmentasi dibidang politik menjadi sangat kuat dalam pemberitaan dunia politik, sehingga iklan yang sering muncul adalah iklan-iklan politik. Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai penulisan tesis ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Harian Rakyat Merdeka untuk mendapatkan iklan melalui Edisi Khusus.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, studi kepustakaan, yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Harian Rakyat Merdeka untuk mendapatkan iklan melalui Edisi Khusus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Harian Rakyat Merdeka melalui Edisi Khusus untuk meningkatkan pendapatan melalui iklan berhasil membuat para pemasang iklan memasang iklannya pada Edisi Khusus. Harga yang murah dengan ukuran yang besar serta menawarkan ide untuk membantu pemasang iklan terhadap pemenuhan konten iklan menjadi kunci utama di tiap Edisi Khususnya, Namun minimnya para pemasang iklan dari kategori produk menjadi tugas berat yang harus segera diselesaikan supaya iklan yang masuk menjadi lebih banyak karena potensi iklan dari kategori tersebut sangat besar.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Koran, Harian Rakyat Merdeka

