

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan dan Batasan Masalah.....	13
1.3 Maksud dan Tujuan.....	13
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KERANGKA TEORI.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	55
2.2.1. Strategi Komunikasi.....	55
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	56
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	57
2.2.4. Bauran Pemasaran.....	59
2.2.5. Analisis SWOT.....	60
2.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	62

2.2.7. Tahap Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	63
2.2.8. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	64
2.2.9. Surat Kabar.....	66
2.2.9. Ruang Iklan.....	69
2.2.10. Keunggulan Iklan Surat Kabar.....	71
2.2.11. Kelemahan Surat Kabar	76
2.2.13. Memasang Iklan Surat Kabar	79
2.2.11. Kerangka Pemikiran.....	82
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	83
3.1. Objek Penelitian.....	83
3.2. Paradigma Penelitian.....	83
3.3. Metode Penelitian.....	84
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.5. Teknik Analisis Data.....	86
3.6. Teknik Pemeriksa Keabsahan Data.....	86
3.7. Informan.....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	89
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	89
4.1.1. Gambaran Umum Harian Rakyat Merdeka.....	89
4.1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	89

4.1.1.2. Spesifikasi Media.....	89
4.1.1.3. Visi	89
4.1.1.4. <i>Concept</i>	89
4.1.1.5. <i>Content</i>	90
4.1.1.6. Rubrik.....	90
4.1.1.6. Direksi	91
4.1.1.6. Oplah dan Distribusi	92
4.1.1.6. Pembaca Utama.....	92
4.1.1.6. Demografis Pembaca	93
4.1.2. Industri Media Cetak Saat ini.....	94
4.1.3. Koran Sebagai Media Beriklan Saat ini	98
4.2. Hasil Penelitian	101
4.2.1. Strategi Pemasaran 4P.....	102
4.2.1.1. Produk (<i>Product</i>).....	102
4.2.1.2. Harga (<i>Price</i>).....	105
4.2.1.2. Tempat (<i>Place</i>).....	106
4.2.1.2. Promosi (<i>Promotion</i>).....	108
4.2.2. Analisis STP	109
4.2.2.1. <i>Segmentation</i>	110
4.2.2.2. <i>Targeting</i>	110
4.2.2.3. <i>Positioning</i>	111

4.2.3. Analisis SWOT	112
4.2.3.1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	112
4.2.3.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	113
4.2.3.3. Kesempatan (<i>Opportunities</i>)	114
4.2.3.4. Ancaman (<i>Threats</i>).....	115
4.2.4. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Rakyat Merdeka.....	116
4.3. Pembahasan.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	