

Nama : Deni Setriani  
NIM : 55216120037  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA ONLINE  
TEMPO.CO DALAM MENINGKATKAN PEMBACA DAN  
PELANGGAN

### **ABSTRAK**

Perkembangan di ranah media massa terus meluas, dengan diiringi persaingan yang kian ketat dari waktu ke waktu seiring dengan berkembangnya teknologi sehingga memunculkan media elektronik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam informasi. Terutama bagi Tempo.co yang merupakan media online pertama di Indonesia yang menggantikan penerbitan majalah pada tahun 1966. Sebagai pionir media online pertama di Indonesia media online Tempo.co harus terus mempertahankan eksistensinya di mata publik seiring dengan munculnya media-media online yang baru, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media online Tempo.co dalam meningkatkan pembaca dan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran Kotler dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan studi kasus. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 4 informan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh media online Tempo.co dalam menjalani persaingan bisnis media.

Tempo dikenal publik karena kredibilitas jurnalistiknya. Maka, mempertahankan kualitas jurnalistik merupakan program kerja yang selalu menjadi prioritas. Strategi komunikasi pemasaran media online dari hasil wawancara dilapangan adalah dengan meningkatkan target traffict dan revenue sehingga dapat meningkatkan pembaca dan pelanggan untuk beriklan di Tempo.co, salah satu caranya adalah yakni dengan menyuguhkan informasi / konten yang berkualitas dan strategi pemasaran, kolaborasi bisnis dan menambah kanal. Artinya kesemua hal tersebut harus didukung dengan manajemen yang baik, sebab persaingan antara media dengan munculnya media-media baru ini akan membuat pasar semakin sempit, jika tidak memiliki suatu yang diandalkan, maka akan lenyap begitu saja dalam persaingan media di Indonesia saat ini. Salah satu cara mempertahankan eksistensi dalam pesaingan media online, yang saat ini strategi yang dilakukan oleh Tempo Media Group adalah bagaimana mempertahankan digital terus tumbuh, dan dapat mengikuti perkembangan pasar.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Media Online



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Deni Setriani  
NIM : 55216120037  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA ONLINE  
TEMPO.CO DALAM MENINGKATKAN PEMBACA DAN  
PELANGGAN

***ABSTRACT***

The development in the realm of mass media continues to expand, accompanied by increasingly intense competition from time to time along with the development of technology so that the emergence of electronic media to meet the needs of society in information. Especially for Tempo.co, which was the first online media in Indonesia to replace magazine publishing in 1966. As the first online media pioneer in Indonesia, Tempo.co online media must continue to maintain its existence in the public eye along with the emergence of new online media, so This study aims to determine Tempo.co's online media marketing communication strategy in increasing readers and customers.

This research uses Kotler's marketing communication theory theory with the constructivist paradigm and case study approach. To collect data, researchers conducted in-depth interviews with 4 informants. Based on the results of research and data analysis that has been carried out, there are several marketing communication strategies used by Tempo.co online media in undergoing competition in the media business.

Tempo is known to the public because of its journalistic credibility. So, maintaining journalistic quality is a work program that is always a priority. The online media marketing communication strategy from the interview results in the field is to increase the traffic and revenue targets so that it can increase readers and customers to advertise on Tempo.co, one way is by presenting quality information / content and marketing strategies.

This means that all these things must be supported by good management, because competition between the media and the emergence of new media will make the market increasingly narrow, if it does not have a reliable, it will simply disappear in the media competition in Indonesia today. One way to maintain the existence of online media competition, which is currently the strategy carried out by Tempo Media Group is how to keep digital growing and can meet market needs.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Online Media