



Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Tri Ningsih (44316120012)
Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital kumparan.com Untuk
Menjaring Pembaca Pada Tahun 2018
Bibliografi: 5 BAB 119 hal + Lampiran + 16 Buku + 17 Internet

ABSTRAK

Kemajuan teknologi makin berkembang pesat di era globalisasi ini. Salah satu dampak dari hal ini adalah menjamurnya media baru berbasis internet yang sering disebut media digital. Oleh karena itu setiap media digital harus memiliki strategi komunikasi yang tepat agar mampu menjaring pembaca sehingga mereka dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital kumparan.com Dalam Menjaring Pembaca Pada Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dengan narasumber yang terkait, observasi, dan dokumentasi. Waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data adalah 7 bulan dengan analisis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menyatakan bahwa segmentasi dari kumparan.com adalah pengguna internet pria/wanita usia 18-35 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Kumparan.com menetapkan tujuan komunikasi pemasarannya, yaitu menjadikan kumparan.com sebagai media yang kredibilitasnya terjamin dalam menghadirkan konten. Startegi pemasaran yang dipilih oleh kumparan.com mulai dari memasang iklan di social media, aplikasi transportasi online, melakukan event hingga melakukan gerakan bersama media lain untuk membantu korban bencana alam.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah dalam mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pembaca, pada implementasinya strategi komunikasi pemasaran media kumparan.com ini terbukti telah berhasil dalam menjaring pembaca di tahun 2018 serta dengan berkembangnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu menjadi satu-satunya media yang dapat diakses melalui aplikasi transportasi online di mana sebagian masyarakat memilikinya untuk menunjang kebutuhan mereka sehari-hari.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, kumparan, media digital



Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Tri Ningsih (44316120012)
Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital kumparan.com Untuk
Menjaring Pembaca Pada Tahun 2018
Bibliografi: 5 BAB 119 hal + Lampiran + 16 Buku + 17 Internet

ABSTRACT

Technological progress is growing rapidly in this era of globalization. One of the effects of this is new internet-based media which is often called digital media. Therefore every digital media must have the right communication strategy in order to be able to attract readers so that they can survive amid intense competition.

This study discusses the Media Marketing Communication Strategy of Digital Kumparan.com in Catching Readers in 2018. This study uses qualitative research with a case study method. Data collection techniques used are through interviews with relevant speakers, observation, and documentation. The time needed for data collection is 7 months by analyzing the validity of the data using source triangulation. The results of the study state that the segmentation of Kumparan.com is male / female internet users aged 18-35 years with a middle to upper economic level. Kumparan.com sets the goal of its marketing communication, which is to make Kumparan.com a media whose credibility is guaranteed in presenting content. The marketing strategy chosen by Kumparan.com starts from placing advertisements on social media, online transportation applications, conducting events to make movements with other media to help victims of natural disasters.

The conclusion in this study is in achieving the objectives of marketing communication strategies in attracting readers, the implementation of the Kumparan.com media marketing communication strategy has proven to be successful in capturing readers in 2018 and with the development of marketing communication strategies that are able to be the only media that can accessed through an online transportation application where some people have it to support their daily needs.

Keywords: Marketing communication strategy, coils, digital media