



UNIVERSITAS

**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana Jakarta  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Putrianti Mungi Kurniasari  
44317110064

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Kompas Media Nusantara Dalam Meningkatkan Jumlah *Paid Users* Portal Berita Berbayar Kompas.id Periode 2019**

Jumlah Halaman: xii + 80 Halaman + 26 Lembar Lampiran

Bibliografi: 13 Buku + 7 Penelitian Ilmiah + 7 Internet, Tahun 2001 – 2019

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis media daring di Indonesia menuntut pelaku industri media daring untuk berpikir dan bertindak secara efektif dan efisien dalam mempromosikan produknya. Harian *Kompas*, dengan media daringnya, Kompas.id, sebagai media skala nasional turut melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *paid users* Kompas.id.

Penelitian ini mengacu pada teori tentang mengembangkan komunikasi pemasaran efektif oleh Kotler & Keller (2009) dan komunikasi pemasaran berbasis internet oleh Belch & Belch (2018).

Tipe penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam serta teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan *member check*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa arah utama strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id periode 2019 adalah *objective focused* yang mana aspek digitalnya tidak hanya muncul pada bauran komunikasinya saja, tetapi pada keseluruhan proses tahapan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id. Adapun tahapan yang dilalui dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital tersebut mulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital, merancang komunikasi pemasaran digital, memutuskan bauran dan saluran komunikasi pemasaran digital, menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran digital, lalu mengukur hasil komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *digital marcomm*, media *online*, *paid users*, *paywall*, *digital news subscription*