

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Department of Communication
Study Program of Advertisin

Bambang Dwi Saputro (20040530149)

The Strategy of Marketing Communication of Radar Jogja Daily Newspaper after the Corporate-Autonomy on 8 August 2008 in Maintaining Consumer Loyalty

Year of minithesis: 2009. xv, 110 pages + appendices + 1 table page + 5 illustration pages + references: 17 books + 2 online resources + 7 document resources

This study tries to analyze the strategy of marketing communication of Radar Jogja Daily Newspaper after the corporate-autonomy in maintaining consumer loyalty. The theoretical framework of this study is the theory of marketing communication, which the marketing communication done by Radar Jogja among other things is holding journalistic training, organizing the Koran Dinding, and events such as Honda DBL Radar Jogja (High School Basket Ball Competition) and Code Bejo (clean and green) as well as other programs like three month subscription with free ad on particular days, and many more. Radar Jogja applies the strategy of marketing communication by using media as its mean since media is an appropriate way to introduce product and service to targeted public or market. The theory of consumer loyalty can be seen from customer satisfaction toward aspects influencing recursive purchase. This recursive purchase behavior is assumed to be a reflection of strengthening the stimulus that already strong. Hence, the measurement of whether the customers are loyal or not cannot be seen from the frequency and consistency of their purchasing behavior toward a brand of product and service.

Study method used in this study is case study, that categorized in qualitative descriptive. The result of this study shows that the strategy of marketing communication applied by Radar Jogja after the corporate-autonomy is Integrated Marketing Communication (IMC), in which marketing mix is take effect in utilizing media as a mean to submit message in form of advertisement. Other strategy which include marketing communication and strategy of consumer loyalty is also carried out swiftly. In such a way, it is likely that the process of marketing communication through media will support the corporate advancement as well as establishing positive corporate image to public especially in Yogyakarta and the surrounding. The whole process of supporting the communication strategy in Radar Jogja is spread through every aspect of media as well as public service activities, and definitely carried out well by the management.

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Bambang Dwi Saputro (20040530149)

**Strategi Komunikasi Pemasaran SKH Radar Jogja pasca Kemandirian
Perusahaan 8 Agustus 2008 dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Tahun Skripsi: 2009.xv, 110 halaman + lampiran + 1 hal tabel + 5 hal gambar +
Daftar Pustaka: 17 buku + 2 sumber online + 7 sumber dokumen.

Studi ini berusaha menganalisis strategi komunikasi pemasaran SKH Radar Jogja pasca kemandirian perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKH Radar Jogja diantaranya adalah mengadakan pelatihan jurnalistik, pengadaan koran dinding dan event-event seperti Honda DBL Radar Jogja (kompetisi basket pelajar SMA) dan Code Bejo (bersih dan hijau) serta program bonus lainnya seperti berlangganan tiga bulan bonus beriklan dihari-hari tertentu, dan lain-lain. Teori strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini SKH Radar Jogja menggunakan media sebagai alat strategi komunikasi pemasaran dikarenakan media merupakan suatu cara yang sangat tepat untuk mengenalkan produk dan jasa kepada khalayak sasaran/segmen pasar. Teori loyalitas konsumen Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kepuasannya terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian secara berulang-ulang. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguat stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek barang dan jasa.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yang dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SKH Radar Jogja pasca kemandirian perusahaan dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, merupakan bauran pemasaran dalam penggunaan media sebagai alat penyampaian pesan dalam bentuk periklanan, serta strategi lainnya termasuk didalamnya komunikasi pemasaran dan strategi loyalitas konsumen dapat dilaksanakan dengan lancar. Sehingga kemungkinan besar proses komunikasi pemasaran melalui media yang digunakan akan sangat mendukung kemajuan serta tertanamnya *image* positif perusahaan terhadap khalayak ramai khususnya untuk wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Semua proses pendukung berjalannya strategi komunikasi pemasaran di surat kabar harian Radar Jogja benar-benar sudah ada diberbagai aspek baik dari media