

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**

**Alfiandry
20070530079**

“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Tribun Jogja Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar 2013”

Tahun Skripsi : 2014 +130 Halaman

Daftar Pustaka : 35 Buku + 2 Internet + 1 Dokumen + 3 Sumber lain

Persaingan media massa yang semakin ketat membuat para pelaku media berlomba-lomba memaksimalkan kreatifitasnya untuk menciptakan sebuah media massa baru yang mampu menarik hati masyarakat. Koran Tribun Jogja hadir dengan konsep dan karya yang menjadi pembeda. Padahal telah banyak koran terdahulu yang menjadi pilihan masyarakat. Penelitian ini, menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Tribun Jogja, dalam hal ini adalah bagaimana mempertahankan pangsa pasar tahun 2013 dengan cara memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Koran Tribun Jogja dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tim redaksi Tribun Jogja dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran Koran Tribun Jogja. Kerangka teori yang digunakan adalah strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, Market Share, dan media dalam budaya.

Metode Penelitian yang dipakai adalah studi kasus deskriptif dan analisa secara kualitatif. Lokasi penelitian mengambil tempat di Kantor PT. Tribun Jogja, Jalan Jenderal Sudirman, No. 52, Yogyakarta. Informan yang diambil adalah orang-orang yang mempunyai kredibilitas pada koran Tribun Jogja yang mempunyai andil pada semua proses kerja PT. Tribun Jogja, yaitu Wakil Pimpinan Redaksi, Manajer Iklan, dan Staff Grafis. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah teknik analisa data kualitatif dengan uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam rangka mempertahankan pangsa pasar koran Tribun Jogja, yaitu dengan penguatan karakter atau ciri khas yang dimiliki Koran Tribun. Selanjutnya dalam pemasaran produknya, koran Tribun Jogja menggunakan konsep bauran marketing atau *marketing mix*, yaitu 4P, *product, price, promotion and place*, sehingga tribun jogja bisa sukses saat ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pangsa Pasar.

ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication
Concentration Public Relations**

**Alfiandry
20070530079**

"Strategy Marketing Communication PT. TribunJogja in Maintaining Market Share 2013 "

Thesis Year: 2014 + 130 Pages

Bibliography: 35 Books Internet + 1 + 2 + 3 Another source document

Mass media competition increasingly fierce among the media players are competing to maximize their creativity to create a new mass media are able to attract people's hearts. Tribune Newspapers Jogja comes with the concept and the work that made the difference. In fact, many newspapers have previous people's choice. This study, analyze marketing communication strategies PT. TribunJogja, in this case is how to maintain market share in 2013 with how to understand and describe the marketing communication strategy Jogja newspaper stands and determine the factors that affect the performance of the Tribun editorial team Jogja in applying marketing communication strategy JogjaTribun newspaper. Theoretical framework used is the strategy of communication, marketing communication, Market Share, and media in the culture.

The research method used is descriptive case study and qualitative analysis. Location of the study took place at the office of PT. TribunJogja, JalanSudirman, No. 52, Yogyakarta. Informants were taken are the people who have credibility in JogjaTribun newspaper that had a stake in all work processes PT. TribunJogja, namely Deputy Chief Editor, Manager Advertising and Graphic Staff. Methods of data collection using the techniques of interview, observation and documentation. Data analysis technique is qualitative data analysis techniques to test the validity of the data used is source triangulation.

Results from this study is that the marketing communications strategy implemented in order to maintain market share JogjaTribun newspaper, in strengthening the character or characteristic that is owned by the Tribun newspaper. Furthermore, in marketing their products, newspaper TribunJogja using the concept of marketing mix or marketing mix, namely 4P, product, price, promotion and place, so that the stands can jogja successful to date.

Keywords: Communications Strategy, Marketing Communications, Market Share.