

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

ABSTRAKSI

**Arif Friyanto
2003 053 0002**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Djaka Lodang Dalam
Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Jawa Di
Yogyakarta**

Tahun Skripsi : 2008. x + 97 halaman + Daftar Kepustakaan : 24 buku

Kebutuhan akan informasi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa di mana banyak media-media yang menjadi sarannya seperti media massa, baik cetak maupun elektronik. Sehingga media massa cetak maupun elektronik semakin bersaing dalam menggaet khalayak. Sehingga dalam menjual produknya, suatu perusahaan harus melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan laba dari penjualan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Djaka Lodang adalah salah satu dari 6 penerbitan pers di Indonesia yang berbahasa Jawa yang sampai sekarang masih terbit secara teratur setiap hari Sabtu. Terbitan pertama kali pada tanggal 1 Juni 1971 dengan surat izin Terbit (SIT) Deppen Nomor 01136/SK/DIR/PP/SIT/1971. Djaka Lodang sebagai majalah lokal Yogyakarta yang berbahasa Jawa yang mampu bertahan selama 37 tahun, dalam kurun waktu yang cukup lama ini bukan hal yang mudah dalam mempertahankan eksistensinya. Peminat majalah majalah Djaka Lodang sebagian besar terdiri dari orang-orang tua yang berusia diatas 30 tahun. Djaka Lodang adalah majalah yang mempunyai sedikit iklan dan itupun adalah iklan berbentuk *barter* dengan perusahaan lain untuk saling menjalankan kegiatan promosi. Merupakan hal yang sangat berbeda dengan perusahaan media cetak lainnya yang mengandalkan iklan agar tetap bertahan dalam persaingan. Dengan tidak adanya sokongan dana dari pengiklan Djaka Lodang harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk bertahan dan bisa bersaing antar majalah lokal khususnya di Yogyakarta Yaitu, mengembangkan dan memasarkan produk yang sesuai dengan target sasaran, meningkatkan pelayanan kepada pembeli atau pelanggan dan melakukan distribusi yang merata khususnya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya agar dapat menjangkau pembaca yang banyak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, dimana data yang diperoleh dijabarkan dan digambarkan dengan kata-kata. Data-data tersebut diperoleh melalui hasil wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data yang