

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KORAN TRIBUN JOGJA
DALAM MERAH PEMBACA PADA TAHUN 2011**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

KEMAL CANDRA

20050530227

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Tim Penguji Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 05 Desember 2012

Tempat : Ruang Editing IK

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Penguji I

Penguji II

Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn.

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) pada tanggal : 05 Desember 2012

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

(Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Sinta Ayu Ananda

Ajeng Riza Nurvita

Ria Damayanti

Semua Jeman-Jemanku

MOTTO

Jadikan dirimu oleh dirimu sendiri

(AA Boxer)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya dan tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan batas dan segala kemampuan yang dimiliki.

1. Bapak dan Ibu ku, Moch Makhasin dan Sri Sugihastuti.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ir.H.M. Dasron Hamid, M.Sc.
3. Dekan FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Dr. Achmad Nurmandi.
4. Dosen pembimbing Skripsi, Aswad Ishak, S.IP., M.Si
5. Dosen penguji Skripsi, Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn. dan Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.
6. Pimpinan Perusahaan Tribun Jogja, Agus Nugroho.

Semoga segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat besar bagi pembaca, dan apabila ada kekurangan penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 05 Desember 2012

Kemal Candra

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI ADVERTISING

KEMAL CANDRA

20050530227

Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Jogja Dalam Meraih Pembaca Pada Tahun 2011

Tahun Skripsi: XII +104 hal+ 10 tabel + lampiran, Daftar Kepustakaan: 17 buku (1987-2003), 1 buletin, 2 website.

ABSTRAK

Tribun Jogja merupakan sebuah surat kabar umum lokal yang dibentuk dan didirikan oleh Kompas Gramedia Group, dimana sebelumnya Kompas Gramedia Group telah sukses dengan terlebih dahulu mendirikan *Group of Regional Newspaper*. Tribun Jogja mulai terbit pertama kali pada hari senin tanggal 11 April 2011. Surat kabar umum lokal ini didirikan untuk melayani komunitas yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan populasi penduduk sekitar 3,4 juta jiwa. Dengan hadirnya koran ini diharapkan segala macam informasi berupa peristiwa yang aktual, menarik, faktual bisa terangkum dan menjadikan berita yang terpercaya sehingga manfaat bisa dirasakan oleh masyarakat. Semboyan Tribun Jogja adalah "Spirit Baru Jateng-DIY". Tribun Jogja beralamat di jalan Sudirman no 52 Yogyakarta. Dalam komunikasi pemasaranlah produk suatu perusahaan dikenalkan kepada masyarakat secara luas, sehingga perusahaan pada waktu pertama kali mengenalkan produknya berusaha membujuk, mempengaruhi dan menginginkan masyarakat akan adanya produk yang ditawarkan tersebut. Promosi penjualan sangat berguna untuk menarik calon pembeli untuk menjadi pembacanya. Selain itu promosi penjualan surat kabar Tribun Jogja merupakan bentuk program yang harus dilakukan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat secara langsung. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Tribun Jogja menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menggunakan promosi secara gencar agar menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan kerjasama yang lebih erat dengan masyarakat secara tidak langsung.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, Tribun Jogja, pembaca

MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA

THE POLITICAL AND SOCIAL FACULTY

CONCERTATION IN ADVERTISING

KEMAL CANDRA

20050530227

Marketing Communication Strategy of Tribun Jogjato Get Readers in 2012

Year Skripsi : XII+104pages+10 tabel+attachments, List Bibliography: 17books (1987-2003), 1bulletin, 2website

ABSTRACT

Tribun Jogja is a local newspaper generally formed and founded by Kompas Gramedia Group, Kompas Gramedia Group which previously had success with the first setting up of Regional Newspaper Group. Tribun Jogja start was first published on Monday, April 11, 2011. Local public newspaper was founded to serve the communities in Yogyakarta Special Province with a population of about 3.4 million inhabitants. With the presence of the paper is expected all sorts of information such as current events, interesting, fuktual be summarized and made a reliable news so that the benefits can be felt by the community. Tribun Jogja motto is "New Spirit Central Java-Yogyakarta". Tribun Jogja is located at Jalan Sudirman No. 52 Yogyakarta. In communication market a company's product was introduced to the public at large, so the first time the company introduced its products to persuade, influence, and the public will want to offer such a product. Sales promotion is very useful to attract prospective buyers to become readers. Additionally Tribune newspaper sales promotion Jogja is a form of program to do to get closer to the people directly. In implementing marketing communications, Tribun Jogja use marketing communication strategy. This is done by using a vigorous campaign to attract new customers, encouraging customers to buy more, to attack a competitor promotional activity, enhance closer cooperation with the community indirectly.

Keyword : marketing communication, Tribun Jogja, readers

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Teori	11
1. Integrated Marketing Communication (IMC).....	11
2. Strategi Bauran Pemasaran	13
3. Segmentasi Pasar	16
4. Strategi Bauran Promosi	18
5. Strategi Pemilihan Media.....	26
6. Faktor-Faktor Dalam Komunikasi Pemasaran.....	27
F. Metode Penelitian	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	30
3. Teknik Pengumpulan Data.....	31

BAB II GAMBARAN UMUM SURAT KABAR TRIBUN JOGJA

A. Sejarah dan Profil Perusahaan.....	34
B. Market Share	36
C. Segmen Pembaca	37
D. Komposisi Berita	37
E. Struktur Organisasi Tribun Jogja.....	40
F. Tarif Iklan di Tribun Jogja.....	41

BAB III DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data	46
1. Latar Belakang Pelaksanaan	49
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	49
a. Produk (Product).....	51
b. Harga (Price).....	51
c. Promosi (Promotion).....	52
1. Advertising (Periklanan).....	53
2. Sales Promotion	58
3. Public Relation.....	59
4. Personal selling	63
5. Direct Marketing.....	64
d. Distribusi (Placement)	52
3. Strategi Pemilihan Media.....	65
4. Faktor-Faktor Dalam Komunikasi Pemasaran.....	69
B. Pembahasan.....	73
1. Perencanaan	73
2. Implementasi.....	80
3. Hasil Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	98

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	101
B. Saran	103

DAFTAR PUSATAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Profil Pembaca Tribun Jogja.....	36
Tabel 2.2 Tarif Iklan Reguler.....	41
Tabel 2.3 Tarif Iklan Online	41
Tabel 2.4 Harga Paket Iklan Baris	43
Tabel 2.5 Harga Paket Iklan Kolom	43
Tabel 2.6 Harga Paket Iklan Display (Hitam Putih)	44
Tabel 2.7 Harga Paket Banner FC	44
Tabel 2.8 Harga Paket Banner BW	44
Tabel 2.9 Ukuran Kolom	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Material Branding Kaos	55
Gambar 3.2 Material Branding Sticker	55
Gambar 3.3 Material Branding Topi dan Kemeja.....	56
Gambar 3.4 Material Branding Ballpoint	56
Gambar 3.5 Material Branding Mug.....	56
Gambar 3.6 Material Branding Goody Bag	57
Gambar 3.7 Material Branding Brosur	57
Gambar 3.8 Material Branding X Banner.....	58
Gambar 3.9 Contoh Iklan Baris	60
Gambar 3.10 Contoh selebaran Event	61
Gambar 3.11 Contoh Dokumentasi Event	62
Gambar 3.12 Contoh Dokumentasi Event	62
Gambar 3.13 Contoh Personal Selling.....	64