ABSTRAK

Pertambahan perusahaan media surat kabar dan pertumbuhan usaha di kota Yogyakarta memicu semakin banyaknya biro iklan khususnya biro iklan khusus surat kabar, dengan semakin banyaknya biro iklan layanan khusus surat kabar maka menimbulkan permasalahan baru yaitu persaingan dalam memperebutkan pengiklan. Sebagai salah satu biro iklan, *Etsamedia Advertising* harus mampu mempertahankan para klien miliknya agar tetap mampu menjalankan usahanya. Untuk mempertahankan klien, Etsamedia advertising menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Biro Iklan *Etsamedia Advertising* Dalam Mempertahankan klien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara *Etsamedia Advertising* mengunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan kesetiaan kliennya. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan *Customer Loyality*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Validitas data dari penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Etsamedia advertising* melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep marketing mix yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*. Kesimpulan yang didapatkan, *Etsamedia advertising* menggunakan *public relations dan* promosi penjualan sebagai strategi yang utama dalam mempertahankan klien sedangakan periklanan dan *direct marketing* menjadi strategi pendukung.