Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu dilakukan dalam lingkungan industri surat kabar yang kompetitif. SKH Harian Jogja melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaring pengiklan dengan strategi komunikasi langsung dan tidak langsung. Strategi komunikasi langsung (personal selling, direct response marketing, sales promotion) dilakukan dengan mengajak secara langsung konsumen untuk beriklan di SKH Harian Jogja, seperti melalui strategi tarif iklan murah, strategi diskon tarif pelanggan tetap, menjelaskan potensi pembaca, hadiah, strategi voucher dan social media. Strategi Komunikasi tidak langsung (advertising dan public relation) dilakukan dengan mendekatkan SKH Harian Jogja dengan masyarakat dengan melalui pengembangan Brand, seperti melalui strategi sponsorship kegiatan sosial, strategi kerjasama, seminar, pelatihan, publikasi, brosur dan iklan media. Beberapa kendala yang dialami dalam strategi komunikasi untuk menjaring pengiklan, antara lain persaingan yang sangat ketat dengan surat kabar sejenis yang semakin banyak dengan berbagai promosi dan strateginya sendiri. Baberapa faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan antara lain bidikan segmen masyarakat lokal, serta dukungan koran Nasional Bisnis Indonesia dan brand koran daerah lainnya yaitu Solopos yang sudah terpercaya dan pada akhirnya dapat membantu perusahan untuk meningkat brand image Harian Jogja.