

ABSTRAK

Media cetak merupakan salah satu media massa yang hingga saat ini masih terjaga eksistensinya dan dianggap masih memiliki masa depan cerah karena mampu membangun kedekatan dengan pembaca. Bahkan fenomena dalam kurun waktu beberapa tahun ini, pertumbuhan media cetak khususnya di Yogyakarta mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini membuat persaingan media cetak semakin ketat. Maka dari itu penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja dalam menghadapi kompetitor. Tujuannya mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja dalam menghadapi kompetitor. Teori yang digunakan adalah teori niche dengan menitikberatkan pada *types of audience* (jenis khalayak sasarannya). Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Jawa Pos Radar Jogja. Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan dilakukan dengan mengenali audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, dan memilih media. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan melakukan program penjualan nonkonvensional, event, program eceran, program langganan, dan program Jogja Society. Pelaksanaan program tersebut didukung dengan alat-alat bauran promosi yang meliputi periklanan (iklan media lini atas dan bawah), promosi penjualan (promo berlangganan Jawa Pos Radar Jogja dapat hadiah), aktivitas humas (sponsorship), penjualan personal (sales marketing), dan pemasaran langsung (telemarketing dan penawaran melalui e-mail). Langkah terakhir adalah evaluasi mengenai efektivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dinilai sudah baik oleh pelanggan Jawa Pos Radar Jogja maupun dari pelaksanaan event.

ABSTRAC

Print media is one of the mass media which is still maintained its existence and is considered still has a bright future because it is able to establish closeness with the reader. Phenomenon within the next few years, the growth of print media especially in Yogyakarta has increased rapidly. This makes print media competition is getting tougher. Therefore this study focused on integrated marketing communications strategy of daily newspaper Jawa Pos Radar Jogja in the face of competitors. The goal is to describe and analyze integrated marketing communications strategy of daily newspaper Jawa Pos Radar Jogja in the face of competitors. The theory used is the niche theory with emphasis on the types of audience. The author uses descriptive qualitative research methods that describe an integrated marketing communications activities of Jawa Pos Radar Jogja. Sources of data in this study were obtained from the primary data source and secondary data source. Data was collected by observation, interview and documentation. The results showed that at the planning stage is done by identifying the target audience, determine the communication objectives, designing the message, and select media. Later in the program implementation stage doing unconventional sales, events, retail programs, subscription programs, and programs Jogja Society. Implementation of the program supported by the tools of promotion mix includes advertising (ads above and below the line media), sales promotion (promo subscribe Jawa Pos Radar Jogja free a gift), public relations activities (sponsorship), personal selling (sales marketing), and direct marketing (telemarketing and offers via e-mail). The final step is the evaluation of the effectiveness of integrated marketing communications is considered good by customers Jawa Pos Radar Jogja and of the implementation of the events.