

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran akan selalu dibutuhkan oleh perusahaan manapun, begitupula PT. Tempo Inti Media Tbk. Yogyakarta. Strategi komunikasi ini digunakan untuk adapat meingkatkan pendapatn iklan di koran Tempo adalah dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari direct selling atau pemasaran langsung, personal selling atau penjualan perorangan dan aktivitas public relations atau hubungan masyarakat. Direct selling sendiri memiliki kekurangan pada lambatnya respon dan kelebihanannya pada efesiensi waktu dan biaya, sedangkan personal selling kelebihanannya pada pendekatan secara personal dan penjelasan detail dan kekurangannya akan terjadi adu argumen yang seringkali menyebabkan tidak tercapai kesepakatan. Untuk aktivitas public relations melalui event kelebihanannya dapat memberi efek ganda pada Tempo, dan kekurangannya budget yang lebih mahal atau besar. Sedangkan metode yang digunakan adalah penelitian jenis deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan PT. Tempo Inti Media Tbk. Yogyakarta dalam meningkatkan pendapatan iklan di koran Tempo dan data hasil penelitian didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak tertentu kemudian diolah dalam bentuk narasi. Hasil yang didapatkan adalah promosi yang dirasa paling menguntungkan dan efektif adalah melalui aktivitas public relations yakni dengan pengadaan event, hal ini ditandai dengan kenaikan billing iklan dari tahun 2012 ke 2013 event memiliki keuntungan ganda bagi pihak Tempo, karena dapat memberikan kenaikan di billing iklan dan membantu pemaksimalan penjualan koran meskipun target yang dipatok belum dapat tercapai secara maksimal karena cakupan wilayah yang terbatas dan corporate yang dicreate juga terbatas, terkadang budget yang dimiliki corporate tidak sesuai dengan ekspektasi ini menjadikan keuntungan yang diperoleh Tempo juga menjadi tidak maksimal bahkan beberapa negosiasi tidak tercapai kesepakatan

ABSTRACT

Marketing communication strategy will be needed by any company, nor may PT. Tempo Inti Media Tbk. This communication strategy used to increasing advertising revenue in Tempo newspaper with using promotion mix consisting of direct selling or direct marketing, personal selling, or personal sales activity and public relations activity. Direct selling have any shortage in slow respons from the client and have a pluspoint for time and cost eficieny. For personal selling the plus point in personal approachment and can to explore the concept detai, while shortage can happen debate argumentacy and with the result can't happen a good deal. For public relations activities in a event can give double effectt for Tempo, but the shortage is must have more expensive budget. While the methods used is type a descriptive qualitative study that describes about what marketing communications strategy used PT Tempo Inti Media Tbk. Yogyakarta in raising revenue advertising in a newspaper tempo and data research result obtained from the interview with certain parties then processed in the form of narrative. The results obtained are considered most profitable promotions and effectively is through public relations activities with the event procurement, it is characterized by increase in billing advertisements from 2012 to 2013 event has a double advantage on behalf of Tempo, because it can provide increase in billing advertising and help maximizing newspaper selling although sales target set hasnt achieved maximally because of limited scope, sometimes corporate budgeting is not match with Tempo's expectancy so Tempo's profit is not maximal and moreover some negotiation can't deal

