

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* INDUSTRI MEDIA CETAK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (STUDI KASUS : HARIAN KOMPAS)

Siti Sarah

ABSTRAK

Saat ini semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi, membuat perusahaan media cetak perlahan menjadi hilang keberadaannya. Dilihat dari peminatnya terhadap surat kabar menurun. Harian Kompas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri media cetak yang hingga saat ini masih membagikan informasi kepada masyarakat, dan dapat bersaing dengan media industri cetak lainnya. Dalam hal ini Harian Kompas pastinya memiliki strategi *marketing communication* sendiri yang dimana membuat namanya saat ini tetap di hati pembacanya, **Tujuan** dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi *marketing communication* dalam menghadapi persaingan industri media cetak di Harian Kompas. **Metode** yang digunakan oleh penelitian adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. **Teknik pengumpulan data** yang dilakukan dengan cara peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. **Teknik analisis data** yang digunakan adalah model analisis data dari Miles dan Faisal yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi kemudian kesimpulan akhir. **Hasil penelitian** ditemukan bahwa bauran komunikasi pemasaran pada surat kabar Harian Kompas menerapkan beberapa elemen, diantaranya periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan *Sponsorship*

Kata Kunci : *marketing communication*, industri media cetak, persaingan

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PRINTED MEDIA
INDUSTRY IN FACING COMPETITION (CASE STUDY: COMPASS DAILY)**

Siti Sarah

ABSTRACT

At present the more sophisticated the development of technology and information, making print media companies increasingly lost their existence. Seen from the demand for newspapers decreased. Harian Kompas is one of the companies engaged in the print media industry that is currently still sharing information with the public, and can compete with other print media. Kompas Daily certainly has its own marketing communication strategy that keeps its readers in the hearts of readers. The purpose of this study is to analyze marketing communication strategies in the face of competition in the print media industry at Kompas Daily. The method used by research is a qualitative case study. Data collection techniques conducted by researchers are interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is the model of data analysis from Miles and Faisal which consists of data reduction, data presentation, conclusion and verification then the final conclusion. The results of the study found about the marketing communication mix in the Kompas Daily newspaper applying several elements, promoting advertising (advertising), direct marketing (direct marketing), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), interactive marketing (interactive marketing, relationships community (public relations) and sponsorship.

Keywords : *marketing communication, print media industry, competition*