

Perbandingan strategi komunikasi pemasaran pada harian The Jakarta Post dan Harian Indonesian observer

Asrinda Amalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82283&lokasi=lokal>

Abstrak

Aktifitas komunikasi pemasaran Harian The Jakarta Post dan Harian Indonesian Observer dievaluasi dengan mencermati proses Bauran Komunikasi yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk menganalisa adalah metode pendekatan konseptual Audit Komunikasi dan Decision Sequence Framework Model yang melihat strategi komunikasi pemasaran dari Analisa Situasi, Sasaran dan Positioning, Strategi Segmentasi-Targeting-Positioning, Pembuatan Anggaran, Implementasi, dan Evaluasi, sedangkan metodologi dan sifat penelitian menggunakan metode analisis data komparatif (method of agreement dan method of difference).

Dapat dikatakan setiap organisasi bisnis membutuhkan komunikasi pemasaran untuk memasyarakatkan produk atau jasanya. Kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga berlaku . Sumber daya manusia yang handal, dana yang besar, menjadikan strategi komunikasi pemasaran Harian The Jakarta Post lebih efektif dan handal dibandingkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Harian Indonesian Observer.

Penulis menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran The Jakarta Post berjalan efektif dan berhasil mencapai sasaran-sasaran yang dituju dibandingkan dengan strategi kegagalan yang dilancarkan Indonesian Observer sehingga harian ini mengalami kebangkrutan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang sedang membuat strategi komunikasi pemasaran. Disisi akademis, penelitian ini diharapkan mendorong adanya penelitian lainnya dengan menggunakan metode-metode penelitian lain hingga dapat mengungkapkan faktor-faktor yang tidak terbahas dalam penelitian ini.