

Tinjauan strategi komunikasi pemasaran tabloid. Studi kasus tabloid rumah

Rampling, Jimmy Rizal Abed, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=91485&lokasi=lokal>

Abstrak

Program komunikasi pemasaran merupakan bagian yang penting di dalam menjalankan organisasi bisnis apapun bentuknya. Seiring dengan perkembangan dunia usaha saat ini, kita mengenal adanya istilah Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu suatu program komunikasi pemasaran yang terpadu. Apapun bentuk dan jenisnya semua produk tentu akan membutuhkan komunikasi pemasaran untuk bisa diterima dan dikenal masyarakat, tanpa terkecuali sebuah media penerbitan.

Tabloid Rumah, merupakan tabloid yang mengkhususkan dalam segmen seputar rumah dan properti. Sebagai market leader kehadiran tabloid Rumah selalu berupaya untuk bisa menjadi yang terdepan dari sisi oplah dan isi. Namun sejalan dengan perkembangan bisnis dunia usaha dalam bidang perumahan dan properti, maka akhir-akhir ini sangat banyak bermunculan media baru yang sama.

Tesis ini membahas dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran tabloid Rumah, alasan-alasan pemilihan strategi komunikasi pemasaran, dan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian akan di analisis serta akan dihasilkan rekomendasi sebagai kebijakan kepada pihak manajemen tabloid Rumah. Untuk bisa melihat program komunikasi pemasarannya, peneliti menggunakan metode penelitian secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kasus serta dilakukan wawancara mendalam dengan para nara sumber, melalui teori The Decision Sequence Framework Models (Rothschild).

Secara umum program komunikasi pemasaran tabloid Rumah sudah berjalan dengan baik (hal ini terlihat bisa meningkatkan brand awareness tabloid rumah dimata khalayak pembacanya dari hasil yang didapat selama kurang lebih satu tahun terakhir dengan meningkatnya jumlah oplah cetak dan pendapatan iklan. Konsep IMC yang dijalankan juga dengan mengacu pada proses pengambilan keputusan yang tepat dengan melihat situasi pasar, riset pemasaran, pangsa pasar, produk perusahaan dan produk pesaingnya.

Dengan melihat bahwa kecenderungan munculnya media sejenis yang menjadi saingan utama, bukan saja menjadi penghambat bagi kelangsungan tabloid rumah tapi juga bisa menjadi penghalang untuk tetap menjadi market leader.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa rekomendasi yang ada yaitu melihat secara langsung tingkat efektivitas yang dilakukan oleh tabloid Rumah untuk bisa menjangkau pembacanya. Serta diharapkan juga pihak manajemen tabloid Rumah bisa selalu melakukan perencanaan secara strategis atas kegiatan program komunikasi pemasarannya.