

Abstract

Ratna Hidayah Sari NIM. 13.05.311.000.08 Communication Science, Faculty of Social and Cultural Sciences, University of Trunojoyo Madura, thesis on "COMMUNICATION STRATEGY SPACE ADVERTISING MARKETING TARGETING AND POSITIONING IN JAVA POS RADAR MOJOKERTO".

The purpose of this research is to increase the sales segmentation they expect in Jawa Pos Radar Mojokerto. The Communication Pattern is divided into four main studies namely Communication Strategy, Marketing Communication, Consumer Behavior and Targeting Positioning Segmentation (STP). Subjects of this study are Account Executive and consumer behavior with certain characteristics that have been established. Data collection method using observation and interviews and documentation. The informant was chosen by using purposive sampling method. Data analysis using data presentation techniques and conclusions. Technique examination of data validity using triangulation of source and method.

The results of this study are described through the exposure of various information from the findings during the study took place. The results showed from the findings on communication strategy, marketing communications, consumer communication behavior and Segmentation Targeting Positioning (STP). Research shows the communication process occurs with the typical. Behavioral communication also takes place with a unique context and contribute to contribute to the pattern obtained.

Keywords: Communication strategy, Marketing communication, consumer behavior, Segmentation Targeting Positioning (STP)

Abstrak

Ratna Hidayah Sari NIM.13.05.311.000.08 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, skripsi tentang “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SPACE* IKLAN DALAM PENENTUAN TARGETING DAN POSITIONING DI JAWA POS RADAR MOJOKERTO”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan segmentasi yang mereka harapkan di Jawa Pos Radar Mojokerto. Pola Komunikasi dibagi kedalam empat kajian utama yaitu Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, perilaku konsumen dan *Segmentasi Targeting Positioning* (STP). Subjek dari penelitian ini adalah *Account Executive* dan perilaku konsumen dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara serta dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian ini dideskripsikan melalui pemaparan berbagai informasi dari temuan selama penelitian berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan dari temuan tentang Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, perilaku komunikasi konsumen dan *Segmentasi Targeting Positioning* (STP). Penelitian menunjukkan proses komunikasi terjadi dengan khas. Perilaku komunikasi juga berlangsung dengan khas serta konteks ikut

memberi kontribusi terhadap pola yang didapatkan.

Kata kunci : Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, perilaku konsumen,
Segmentasi Targeting Positioning (STP)