

ABSTRACT

Rahmatullah Ferdi Yuliandana, 110531100046, 2016. *Newspaper Marketing Communications Innovation of Radar Madura (Jawa Pos Group) In The Number Of Newspaper Sales In The Competitive Social Media.* Communications Departement, Faculty of Cultural and Social Science. University of Trunojoyo Madura, Advisor : Surokim, S.Sos, M.Si.

Online media has become a new medium that preferably all people, especially young people in obtaining information. In online media coverage is more real time than the daily newspaper that is still slower in reporting. In addition, elements of modernity became one of the main factors that make online media favored over print newspapers. So the producers newspapers need to do marketing innovation to keep them afloat.

Jawa Pos newspaper is a newspaper which has contributor in various regions in East Java, especially in four regencies in Madura. Based on information from the deliveryman, agents, up marketing offices Radar Madura newspapers in every county decreased sales turnover. Penelit iyakin the company is not only silent, but they do innovations in marketing communications company that still exist in society.

This study was appointed to determine the sale of newspapers innovation Radar Madura continued to compete fiercely amid the rapid development of social media. In addition, researchers will also correlate between the scientific assessment in the form of marketing communication theory with practical innovation in the newspaper Radar Madura so that researchers can determine which marketing communication innovations do.

Keywords: innovation marketing communications, newspapers Radar Madura (Jawa Pos Group), circulation sales of the print newspaper.

ABSTRAK

Rahmatullah Ferdi Yuliandana, 110531100046, 2017. Inovasi Komunikasi Pemasaran Koran Radar Madura (Jawa Pos Group) Dalam Mempertahankan Oplah Penjualan Koran Cetak di Tengah Persaingan Berita Media Sosial. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, Pembimbing Surokim, S.Sos, M.Si.

Media online telah menjadi *new media* yang lebih disukai semua kalangan terutama anak muda dalam memperoleh informasi. Secara pemberitaan media online lebih *real time* dibanding surat kabar yang masih sehari lebih lambat dalam pemberitaannya. Selain itu, unsur moderenitas menjadi salah satu faktor utama yang membuat media online lebih disukai dibanding koran cetak. Sehingga para produser surat kabar perlu melakukan inovasi pemasaran agar mereka tetap bisa bertahan.

Koran Jawa Pos merupakan surat kabar yang memiliki kontributor di berbagai daerah di Jawa Timur khususnya di empat kabupaten di Madura. Berdasarkan informasi dari kalangan looper, agen, hingga kantor pemasaran Koran Radar Madura di setiap kabupaten mengalami penurunan omset penjualan. Peneliti yakin perusahaan tersebut tidak hanya diam, melainkan mereka melakukan inovasi-inovasi komunikasi pemasaran agar perusahaannya tetap eksis di masyarakat.

Penelitian ini diangkat untuk mengetahui inovasi promosi dari Koran Radar Madura yang terus bersaing keras ditengah pesatnya perkembangan media sosial. Selain itu, peneliti juga akan mengkorelasikan antara kajian keilmuan berupa teori komunikasi pemasaran dengan inovasi praktis dalam Koran Radar Madura agar peneliti bisa mengetahui inovasi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kata kunci: inovasi komunikasi pemasaran, Koran Radar Madura (jawa pos group), oplah penjualan koran cetak.

DAFTAR ISI

Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Ucapan Terima Kasih	vii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	ix
Motto	x
Abstract	xi
Abstrak.....	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Inovasi	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.3 Startegi Komunikasi Pemasaran yang Efektif	10
2.1.4 Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi	11
2.1.5 Radar Madura	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	22

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Subjek Penelitian	24
3.3 Objek Penelitian.....	24
3.4 Unit Analisis	24
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6 Analisa Data.....	26
3.7 Validasi Data	27
BAB IV TINJAUAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	28
4.1 Sejarah Singkat Jawa Pos Radar Madura.....	28
4.2 Logo	29
4.3 Data Sirkulasi dan Proses Produksi	29
4.4 Struktur Organisasi Jawa Pos Radar Madura.....	30
4.5 Rubrikasi Jawa Pos Radar Madura	30
BAB V PEMBAHASAN	51
5.1 Koran Radar Madura dan Oplah Cetak.....	51
5.2 Inovasi Komunikasi Koran Radar Madura	58
5.3 Komunikasi Pemasaran Koran Radar Madura	63
BAB VI PENUTUP	47
6.1 Kesimpulan	47
6.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01.KerangkaBerpikir	22
Gambar 02.Logo Jawa Pos Radar Madura.....	29
Gambar 03.Logo Jawa Pos.....	29
Gambar 04. Proses Produksi Radar Madura	29
Gambar 05. Struktur Organisasi Jawa Pos Radar Madura	30

DAFTAR TABEL

Tabel 01. Struktur Organisasi Koran Radar Madura	30
Tabel 02. Rubrikasi Jawa Pos Radar Madura	32
Tabel 03. Data Permintaan dan Oplah Terjual Jawa Pos Radar Madura	35
Tabel 04. Data Permintaan dan Oplah Terjual Jawa Pos Radar Madura Per Hari	37

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi Wawancara

Interview Guide untuk Pemasaran Kantor Pusat Radar Madura

Interview Guide untuk Biro-biro Radar Madura

Transkrip Hasil Wawancara