

## ABSTRAK

Mochamad Syaefudin, B06208117, Strategi Marketing Communication Harian Surya Dalam Meningkatkan Brand Image, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci: Strategi Marketing Communication, Special Event, Brand Image

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana strategi marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image, (2) Apa saja hambatan marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image.

Untuk menjawab persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi terlibat dan dokumentasi. Untuk menegaskan data maka dilakukan melalui trustworthiness yang mencakup tiga hal yaitu kompetensi subjek riset, authenticity, triangulasi dan intersubjectivity agreement.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Strategi marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image adalah dengan special event. Special event atau penyelenggaraan acara dilakukan dengan memilih komunitas. Adapun komunitas yang menjadi sasaran adalah komunitas bikers (pecinta sepeda), komunitas ibu-ibu, dan komunitas muda. Special event yang diadakan pada komunitas bikers atau para pecinta sepeda adalah dengan mengadakan event fun bike atau bersepeda ria, pada komunitas ibu-ibu Harian Surya mengadakan event semisal pelatihan memasak, pelatihan tata rias diri, pelatihan kewirausahaan, senam pagi, festival ramadhan dan lain sebagainya sedangkan pada komunitas muda Harian Surya mengadakan event semisal kompetisi futsal, nonton bareng film atau bola, pelatihan jurnalistik, seminar, pelatihan fotografi atau mengadakan event bersama dengan mereka atau sebaliknya, (2) Hambatan marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Adapun hambatannya adalah budget atau anggaran biaya, banyak ditiru oleh kompetitor dan kurangnya sumber daya manusia.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan brand image adalah (1) Harian Surya hendaknya lebih memperbanyak lagi menyelenggarakan special event baik di Surabaya maupun di daerah-daerah di Jawa Timur, (2) Agar strategi special events yang dilakukan dapat berjalan dengan sukses, Harian Surya hendaknya dapat mengatasi secara cepat dan tepat berbagai macam hambatan-hambatan maupun kendala yang dialami, (3) Agar tujuan dari special event tercapai dan sesuai dengan visi serta misi perusahaan, Harian Surya hendaknya dapat membuat special event yang lebih kreatif dan lebih menarik serta tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan semata.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Konteks penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	4
F. Definisi Konsep .....	6
G. Kerangka Pikir penelitian .....	8
H. Metode Penelitian .....	9
1. Pendekatan dan jenis penelitian .....	10
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian .....	10
3. Jenis dan Sumber Data .....	11
4. Tahap-tahap Penelitian .....	12
5. Teknik Pengumpulan Data .....	14
6. Teknik Analisis Data .....	16
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	17
I. Sistematika Pembahasan .....	18
J. Jadwal Penelitian .....	19

BAB II : KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka .....	20
1. Public Relations .....	20
a. Pengertian Public Relations .....	20
b. Proses Public Relations .....	21
2. Strategi Marketing Communication .....	22
a. Pengertian Strategi Marketing Communication .....	22
b. Analisis dan Strategi Marketing Communication .....	29
c. Proses Marketing Communication .....	32
d. Perencanaan Marketing Communication .....	38
3. Brand Image .....	45
a. Pengertian Brand Image .....	45
4. Strategi Marketing Communication Harian Surya dalam Meningkatkan Brand Image .....	50
a. Special Event .....	50
B. Kajian Teori .....	60
1. Bauran Pemasaran .....	60
BAB III : PENYAJIAN DATA	
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian .....	68
B. Deskripsi Data Penelitian .....	76
BAB IV : ANALISIS DATA	
A. Temuan Penelitian .....	96
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori .....	100
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan .....	104
B. Rekomendasi .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 2. Jadwal Penelitian.....	19
Tabel 3. Special Event Harian Surya.....	94