

Strategi komunikasi pemasaran produk digital harian Kompas (studi kasus pada Kompas Epaper) = Marketing communication strategy of Kompas daily newspapers digital product (case study of Kompas Epaper)

Albertus Andre, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414409&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas strategi komunikasi pemasaran produk digital yang dimiliki oleh Harian Kompas bernama Kompas Epaper. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Paradigma penelitian yang dipilih adalah sosial konstruktivisme dengan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan diperkuat oleh pengamatan langsung dari lapangan. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kompas Epaper masih mengunggulkan kanal konvensional dan tidak banyak memanfaatkan kanal promosi digital. Hal ini seiring dengan tujuan utama komunikasi produk Epaper Kompas yang fokus untuk menjaga minat baca target pembaca harian yang sudah ada (existing reader), yang tren konsumsi medianya sudah berubah menjadi media digital, dengan tetap mempertahankan pengalaman (experience) membaca berita dalam bentuk surat kabar non-konvensional. Konteks dari khalayak yang ingin dijangkau oleh produk Epaper Kompas juga tidak hanya para pembaca berita, melainkan juga para pengiklan, dimana strategi bisnis Harian Kompas dilakukan untuk mengomunikasikan diversifikasi pelantar (platform) yang dimiliki sehingga mendapatkan peningkatan pendapatan (revenue) dari para pemasang iklan yang sudah ada (existing advertiser).

This thesis paper investigated the marketing communication strategy of a digital product developed by Kompas Daily Newspaper. This study was conducted using qualitative approach with descriptive method. The selected research paradigm was social constructivism strengthened by a case study of the currently developed digital product, namely Kompas Epaper. In-depth interviews and direct field observation were the selected methods to collect primary data. The findings of this study states that the marketing communication strategy of Kompas ePaper still favors conventional channels and does not take advantage of the variousity of digital promotional channels. This finding is in line with the main purpose of communication of Kompas Epaper, which emphasized more on maintaining the existing reader's interest in reading daily newspaper, despite the trend that has shifted into digital media consumption, whilst keeping the experience of reading the news in the form of conventional newspaper. The targeted audiences by Kompas Epaper are not merely the readers, but also the advertisers as the quintessential part of Kompas daily's business strategy. What it does is communicating the newly developed platform diversification of Kompas and eventually, to increase the current revenue from the existing advertisers.