

ABSTRAKSI

Brand image merupakan salah satu komponen penting dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan atau produk. Tribun Jogja sebagai perusahaan media yang baru hadir di Yogyakarta harus mampu membangun *brand image* di masyarakat untuk dapat memenangkan kompetisi surat kabar di Yogyakarta. Langkah-langkah dari kegiatan komunikasi pemasaran harian Tribun Jogja dalam membangun *brand image* di masyarakat Yogyakarta akan menjadi tujuan dari penelitian ini.

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian dilakukan terhadap keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran dari harian Tribun Jogja dalam membangun *brand image* untuk memenangkan kompetisi surat kabar di Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Tribun Jogja dalam membangun *brand image* kepada masyarakat Yogyakarta pada tahun 2014. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, ataupun observasi langsung.

Dalam membangun *brand image*, Tribun Jogja menggunakan strategi promosi untuk membentuk image positif di benak masyarakat Yogyakarta. Strategi promosi tersebut dilakukan melalui promosi penjualan dan promosi merek. Masing-masing strategi tersebut mempunyai tujuan dan sasaran yang berbeda-beda. Promosi penjualan lebih bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan dari Harian Tribun Jogja, sedangkan strategi promosi merek dilakukan dengan tujuan untuk membangun keterikatan merek Tribun Jogja dengan masyarakat.

Kata kunci: brand image; komunikasi pemasaran; promosi; surat kabar

ABSTRACT

Brand image is one important component in the marketing activities of a company or product. Tribun Jogja as a new media company present in Yogyakarta must be able to build brand image in society to be able to win newspaper competition in Yogyakarta. The steps of daily marketing communication activities Tribun Jogja in building brand image in Yogyakarta society will be the purpose of this research.

Methods in this study using descriptive qualitative analysis. The study was conducted on the overall marketing communication activities of Tribun Jogja daily in building brand image to win newspaper competition in Yogyakarta. The object of this research is integrated marketing communication strategy from Tribun Jogja in building brand image to society of Yogyakarta in 2014. Method of collecting data using interview, documentation, or direct observation. In building brand image.

Tribun Jogja uses a promotional strategy to form a positive image in the minds of the people of Yogyakarta. The promotion strategy is done through sales promotion and brand promotion. Each of these strategies has different goals and objectives. Sales promotion is more aimed to increase sales figures from Tribune Daily Jogja, while the strategy of brand promotion is done with the aim to build brand attachment Tribun Jogja with the community.

Keywords: brand image; Marketing communications; Promotion; newspaper

