

## ABSTRAK

**Dewi Handayanti, 3112167003, 2016**, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung” dalam menghadapi persaingan media saat ini diantaranya media online serta media cetak di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran koran dan hambatan dalam pemasaran koran Harian Pagi Radar Bandung . Teori yang digunakan adalah Teori Hubungan Masyarakat ( Relationship Marketing – Regis Mc Kenna). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Peneliti memaparkan metode dari tahapan awal yaitu membuat strategi komunikasi selanjutnya kebijakan komunikasi dan perencanaan komunikasi yang di lakukan Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam menghadapi persaingan dengan media agar bisa menjalin Relationship Marketing dengan relasi pelanggan koran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi diperusahaan, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran koran saat ini dalam menjalin kerjasama dengan relasi pelanggan koran adalah: menentukan strategi pemasaran, relasi iklan, pembuat event dan berita. Dan untuk hambatan yang dihadapi adalah percetakan yang jauh, anggota tim yang harus ditambah dan mejaga relasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Koran Harian Pagi Radar Bandung selalu menerapkan proses jangka panjang dan jangka pendek untuk menjalankan strategi pemasaran koran target pelanggan lama dan pelanngan baru serta membuat event perusahaan, sehingga memperkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan media online dan media cetak saat ini.