

**BAURAN PROMOSI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN**

**OLEH MAJALAH SALAM DAMAI PERIODE 2009 - 2022**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Nathanael Nico Arnaldo**

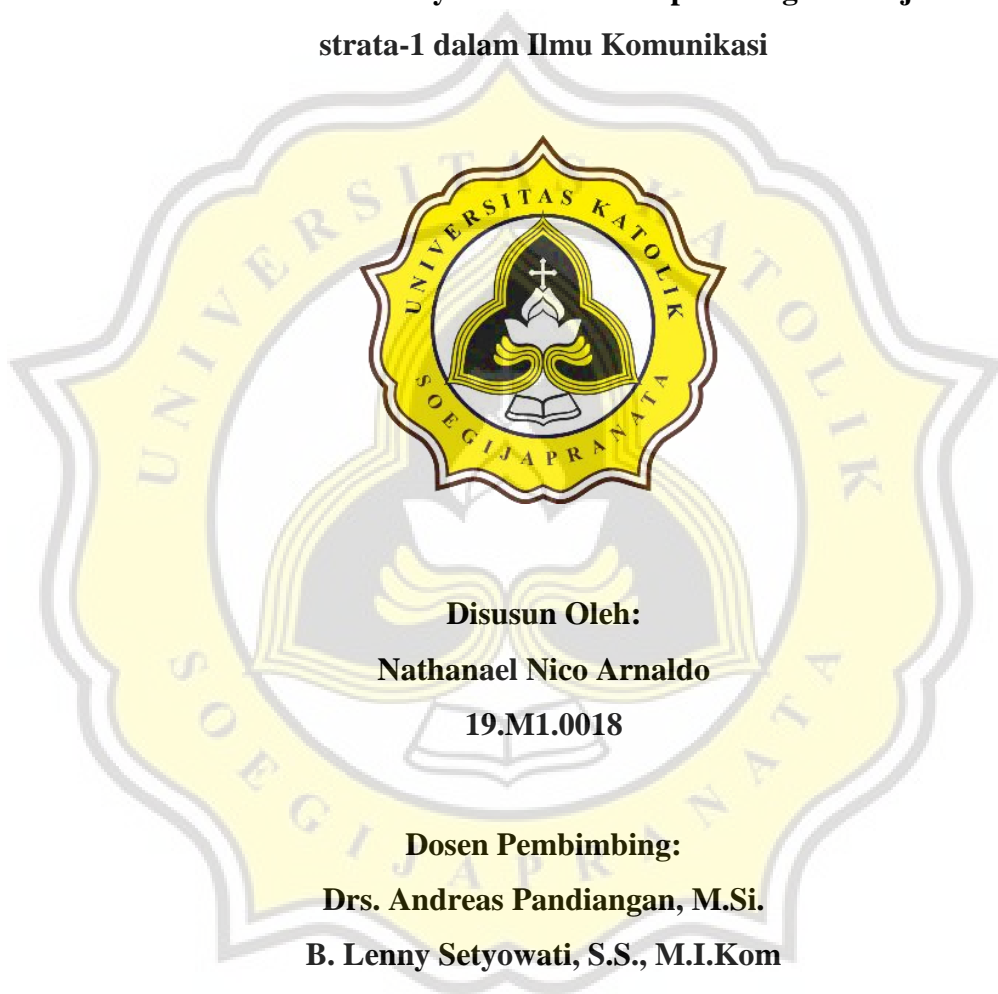
**19.M1.0018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

**BAURAN PROMOSI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN  
OLEH MAJALAH SALAM DAMAI PERIODE 2009 - 2022**

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna  
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
strata-1 dalam Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh:**

**Nathanael Nico Arnaldo**

**19.M1.0018**

**Dosen Pembimbing:**

**Drs. Andreas Pandiangan, M.Si.**

**B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi bauran promosi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Majalah Salam Damai selama periode 2009 hingga 2022. Majalah Salam Damai adalah salah satu majalah nasional yang memiliki peran penting dalam mempromosikan isu-isu perdamaian, budaya, dan sosial di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis konten iklan, promosi, artikel advertorial, dan wawancara dengan pihak terkait. Selain itu, data penjualan dan statistik pembacaan majalah juga diambil untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan evolusi bauran promosi komunikasi pemasaran dari kampanye cetak hingga kampanye digital dengan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial dan konten daring. Pada sisi lain, berdasarkan wawancara dengan pembaca dan pengiklan, efektivitas kampanye beragam tergantung pada segmen target. Penelitian ini memiliki hubungan yang berkaitan bagi pemahaman tentang peran majalah dalam menghadapi tantangan komunikasi pemasaran di era digital. Studi ini juga memberikan wawasan kepada praktisi pemasaran dan komunikasi mengenai adaptasi strategi promosi yang efektif dalam mengikuti tren perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Majalah Salam Damai dan pihak terkait untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas bauran promosi komunikasi pemasaran mereka.

Kata kunci: Bauran promosi, komunikasi pemasaran, majalah, strategi promosi, media social.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze and evaluate the marketing communication promotion mix strategies implemented by Salam Damai Magazine during the period from 2009 to 2022. Salam Damai Magazine is a national publication with a significant role in promoting peace, culture, and social issues in Indonesia. The research employs a qualitative approach, analyzing the content of advertisements, promotions, advertorial articles, and conducting interviews with relevant stakeholders. Additionally, sales data and magazine readership statistics were gathered to assess the effectiveness of promotional strategies. The findings indicate an evolution in the marketing communication promotion mix from print campaigns to digital campaigns, with a substantial increase in the use of social media and online content. However, the effectiveness of these campaigns varies depending on the target segments, as revealed through interviews with readers and advertisers. This research holds implications for understanding the role of magazines in addressing marketing communication challenges in the digital era. It also provides insights for marketing and communication practitioners regarding effective adaptation strategies to meet changing consumer behavior trends. The results of this study are expected to aid Salam Damai Magazine and related stakeholders in enhancing the quality and effectiveness of their marketing communication promotion mix.*

*Keywords: Promotion mix, marketing communication, magazine, promotion strategies, social media.*