

## ABSTRAK TESIS

### **Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan traffic Tempo.co tahun 2015-2017**

Industri portal berita merupakan salah satu industri yang dianggap menarik di Indonesia, ditandai dengan banyaknya pemain baru dan persaingan merebut untung di industri yang ketat. Tempo.co sebagai salah satu portal berita, dalam kelompok stratejik media online, harus kreatif mencari cara agar konsumen mau memilihnya dan betah membacanya secara berulang. Dengan penurunan hasil kinerja yang ditandai dengan penurunan peringkat di Alexa, portal berita milik PT Tempo Inti Media ini harus kerja keras mencapai target 3 besar.

Penelitian ini dilakukan berdasar acuan penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kotler dan Keller dan kerangka penulisan menyesuaikan manajemen stratejik Fred David. Dari hasil analisis tiga media online yang mendapat peringkat teratas dan 384 sampel pembaca media online, didapatkan tiga alternatif strategi. Strategi terpilih, *Deeper Snowball* memfusikan media tradisional, media digital dan media sosial untuk membantu Tempo.co mencapai sasaran 3 besar di tahun 2017.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Fusion Marketing*, Tempo.co, Industri Portal Berita, Media Online, AISAS, Alexa