

**PERENCANAAN KOMUNIKASI MARKETING IKLAN TABLOID POSMO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	No. REG : D-2011/KOM/046
D-2011	NO. BUKU
046	TANGGAL
KOM	

Oleh :

**M. Khoirul Ibad**  
**NIM. B06207057**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**JULI 2011**

**8439407-5953789**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA  
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Khoirul Ibad

NIM : B06207057

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. H. Yasin RT 02 RW 01 Tambak Oso Waru-Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 13 Juni 2011.  
Yang Menyatakan,



( M. Khoirul Ibad )

NIM. B06207057

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : M. Khoirul Ibad  
NIM : B06207057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Perencanaan Komunikasi Marketing Iklan Tabloid Posmo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Juni 2011.

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001.



## PENGESAHAN TIM PENGUJI

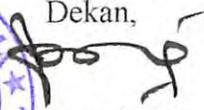
Skripsi oleh M. Khoirul Ibad ini telah dipertahankan di depan  
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 11 Juli 2011

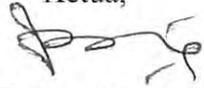
Mengesahkan  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah



Dekan,

  
**Dr. H. Aswadi, M.Ag.**  
NIP.196004121994031001

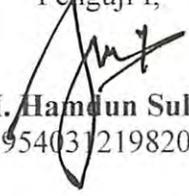
Ketua,

  
**Dr. H. Aswadi, M.Ag.**  
NIP.196004121994031001

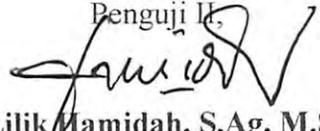
Sekretaris,

  
**Advan Naviz Zubaidi, S.ST, M.Si.**  
NIP.198311182009011006

Penguji I,

  
**Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.**  
NIP.195403121982031002

Penguji II,

  
**Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.**  
NIP.197312171998032002



























Tabel 1.1

## Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
Muhammad Ayyub	Strategi Marketing Public Relation pada Dealer Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Target Penjualan	Skripsi	2009	Deskriptif Kualitatif	Dengan media elektronik dan cetak kinerja marketing Public Relation menjadi lebih efektif	untuk mengetahui dan menjelaskan hambatan apa saja yang dialami marketing public relation PT Ezylooad Surabaya dalam meningkatkan penjualan	Dalam penelitian tersebut lebih menekankan pada penjualan produk atau barang sedangkan dalam penelitian kami berupa pelayanan jasa iklan di tabloid posmo
Dewi Rachmawati	Strategi Humas Badan Perpustakaan Propinsi Jawa Timur Dalam Mengembangkan Minat dan Budaya Membaca Masyarakat Kota Surabaya	Skripsi	2008	Deskriptif Kualitatif	Bagian humas perpustakaan propinsi JATIM belum bisa meningkatkan minat dan budaya baca masyarakat surabaya	Untuk memahami strategi humas badan perpustakaan propinsi jatim dalam meningkatkan minat dan budaya baca masyarakat kota surabaya	Dari penelitian tersebut lebih menekankan pada himbauan akan minat dan budaya baca, sedangkan dalam penelitian kami menekankan pada peningkatan target iklan di tabloid posmo







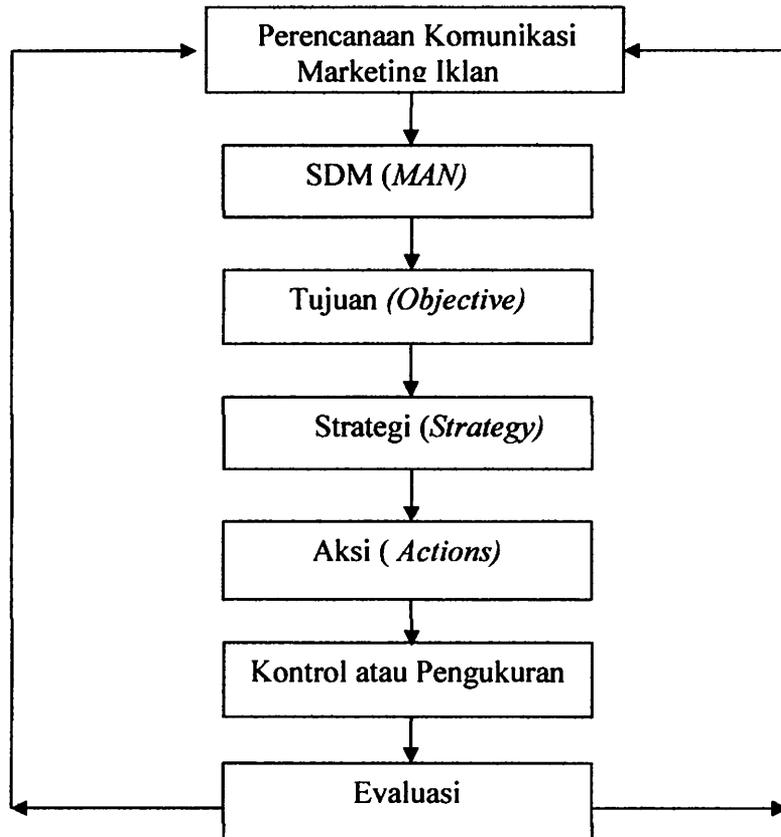






Bagan 1. 1

## Kerangka Pikir Penelitian



Bagan di atas digunakan untuk mempermudah menemukan stick holder yang terpenting dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini adalah *Teori Defisiensi Motivasi* dimana teori ini paling lazim mengenai motivasi merujuk kepada kebutuhan atau harapan sebagai kekuatan pendorong perilaku manusia. Suatu kebutuhan adalah sesuatu yang penting, tidak terhindarkan, untuk memenuhi suatu





















ini yang dijadikan referensi bagi peneliti yang dibahas dalam kajian hasil penelitian terdahulu.

**Bab III Penyajian Data,** Pada bab ini penulis menguraikan tentang data-data yang diperoleh dalam meneliti di obyek tersebut, yang meliputi: gambaran umum mengenai profil tabloid posmo serta informan yang terkait dengan penelitian, serta mendeskripsikan variabel-variabel yang terkait dengan penelitian.

**Bab IV Analisis Data,** Pada bab ini peneliti menampilkan analisis dari data yang telah dipaparkan dan selanjutnya hasil temuan-temuan penelitian tersebut di urai berdasarkan klasifikasi data.

**Bab V Penutup,** Pada bab ini penulis menyimpulkan hasil penelitian yang kemudian memberikan rekomendasi atas apa yang penulis temukan dalam penelian.









- 1) Tujuan (*Objective*). Kondisi masa depan yang akan dicapai
- 2) Aksi (*Action*). Serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.
- 3) Sumber Daya (*Resouces*). Hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi.
- 4) Pelaksanaan (*Implementation*). Tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan.

Pada proses perencanaan tersebut, dampak ataupun akibat yang dihasilkan sangat bergantung pada ke-empat elemen perencanaan. Dalam proses perencanaan tersebut, peran komunikasi merupakan ketrampilan penting yang harus dimiliki oleh para manager. Karenanya dapat dikatakan pula bahwa perencanaan komunikasi meliputi fungsi-fungsi manajemen , yaitu :

- 1) Merencanakan (*Planning*)
- 2) Mengadakan (*Organizing*)
- 3) Mengutamakan (*Leading*).
- 4) Mengawasi (*Controlling*).

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu dipahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi antara lain:

- 1) Komunikator : orang yang menyampaikan pesan. Menurut Aristoteles dalam Wahyudi (2010) Seorang komunikator harus memiliki ethos sebagai berikut: *good sense* yaitu pikiran baik,

*good moral character* yaitu moral baik, serta *good will* yaitu maksud yang baik.

- 2) Pesan : ide atau informasi yang disampaikan
- 3) Media : sarana komunikasi
- 4) Komunikan : audience, pihak yang menerima pesan
- 5) Umpan Balik : respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya.

Dalam kehidupan nyata mungkin ada yang menyampaikan pesan atau ide (*encoding*) yang merupakan hasil pengolahan ide (*stimulus*) berdasarkan kesan (*perception*) dan penerjemahan (*interpretation*) si penyampai ; ada yang menerima atau mendengarkan pesan; ada pesan itu sendiri; ada media (*transmission through a channel*) dan tentu ada respon berupa tanggapan terhadap pesan (*feedback*).

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi dapat dilihat Kesan (*Perception*) sebagai inti komunikasi. Kesan adalah nuansa rasa manusia kepada obyek tertentu. Kita terkesan, karena ada sesuatu yang menarik dari obyek tersebut. Obyek tersebut bisa berupa barang atau orang. Kita bisa terkesan kepada orang karena bermacam-macam; bisa karena wajah cantiknya, tampan, berkumis; bisa karena kata-katanya, karena janjinya, dan sebagainya. Membuat kesan yang baik, berarti kita harus berbuat dan bersikap tertentu yang membuat agar orang lain tertarik. Dapat dikatakan bahwa kesan atau persepsi merupakan inti komunikasi.







- 2) Pendekatan sistem adalah cara pandang terhadap perencanaan komunikasi sebagai suatu sistem yang merupakan suatu kesatuan dari sub-sub sistem komunikasi yang berkorelasi, baik secara struktural maupun fungsional.
- 3) Pendekatan teknologis adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian pada aspek-aspek teknologi sebagai pendukung utama perencanaan komunikasi.
- 4) Pendekatan ekonomis adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian kepada aspek-aspek ekonomi sebagai pendukung utama perencanaan komunikasi.
- 5) Pendekatan evaluasi adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan menekankan kepada pandangan dan penilaian yang di informasikan mengenai efektifitas program kegiatan yang sifatnya berkelanjutan. Alan Hancock (1981), menggambarkan perencanaan komunikasi sebagai interpretasi dari tiga unsur yaitu kebijakan pembangunan dan publik, sistem infrastruktur komunikasi dan teknologi. Perencanaan komunikasi sebagai akibat adanya tiga pertemuan tersebut, yaitu unsur kebijaksanaan pembangunan dan infrastruktur yang dipercepat dengan adanya teknologi.

Sedangkan Ginandjar Kartasmita mengatakan perencanaan dari atas ke bawah (*top down planning*) dan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom up planning*) termasuk perencanaan menurut proses atau hirarki penyusunan.









esensial yang harus dimiliki dalam rencana pemasaran. Salah satu yang dapat mengcover semuanya adalah model analisis SOSTAC di atas. Kelebihan dari model perencanaan ini adalah sederhana namun memberikan panduan dalam menganalisis secara detail sarana komunikasi pemasaran dan menuntun pada tindakan yang lebih strategis. Ada pula model perencanaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch yang terdiri dari delapan tahap, yaitu:

- a) Review rencana pemasaran
- b) Analisis situasi program promosi
- c) Analisis proses komunikasi
- d) Penetapan anggaran tentatif program
- e) Sasaran dan strategi komunikasi pemasaran
- f) Strategi pesan dan media
- g) Integrasi implementasi strategi komunikasi pemasaran
- h) Pemantauan, evaluasi dan pengendalian program.

Bila dibandingkan dengan model SOSTAC, pada model perencanaan komunikasi pemasaran yang digambarkan oleh Belch & Belch menurut penulis memiliki kelebihan, yaitu ada tahap tersendiri untuk menganalisis proses komunikasi melalui analisis faktor SMCR (*sender, message, channel dan receiver*), selain juga menetapkan tujuan dan sasaran komunikasi pada tahap itu. Kemudian rencana strategi komunikasi pemasaran maupun strategi pesan dan media juga tidak dimasukkan dalam satu komponen yang sama















pasar adalah membagi pasar sesuai perilaku konsumen yang terdapat dalam pasar. Yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok secara tegas, dan tiap kelompok itu dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang akan dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Ada beberapa variabel utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi yaitu:

- a) Segmentasi Geografis: yang membagi pasar ke dalam unit-unit geografis. Unit-unit geografis ini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, kota dan kecamatan tertentu.
- b) Segmentasi Demografis: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan.
- c) Segmentasi Psikografis: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi atau individu.
- d) Segmentasi berdasar perilaku: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

Sedikit berbeda dengan pendapat di atas, dalam bukunya Rhenald Kasali (2003:275), mengenalkan konsep lain selain pendekatan demografi dan psikografi, yaitu cohort dan teknografi. Konsep cohort mengacu pada sosiolog Norman Ryder. Menurutnya, cohort adalah sekelompok individu yang diikat





















perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu. Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya.

Dinyatakan dengan cara yang sangat sederhana, teori harapan berkata bahwa jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan untuk memperoleh sesuatu itu cukup besar, yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk memperoleh hal yang diinginkannya itu. Sebaliknya, jika harapan memperoleh hal yang diinginkannya itu tipis, motivasinya untuk berupaya akan menjadi rendah.

Di kalangan ilmuwan dan para praktisi manajemen sumber daya manusia teori harapan ini mempunyai daya tarik tersendiri karena penekanan tentang pentingnya bagian kepegawaian membantu para pegawai dalam menentukan hal-hal yang diinginkannya serta menunjukkan cara-cara yang paling tepat untuk mewujudkan keinginannya itu. Penekanan ini dianggap penting karena pengalaman menunjukkan bahwa para pegawai tidak selalu mengetahui secara pasti apa yang diinginkannya, apalagi cara untuk memperolehnya.

Dengan adanya perencanaan komunikasi marketing iklan yang matang dan disertai evaluasi diharapkan pemasang iklan tabloid posmo semakin meningkat dan pemasang iklan pun juga merasakan keuntungan tersendiri setelah beriklan di tabloid posmo baik secara langsung maupun tidak langsung.



- 7) Wasilah: Profil pondok pesantren dan kiai atau pengasuhnya. Yang mempunyai keistimewaan dan keunikan atau kekhasan tersendiri.
- 8) Ilmu Hikmah: Membahas ilmu-ilmu hikmah seputar dunia tasawuf.
- 9) Pecinan: Memuat tradisi dan budaya etnis Tionghoa (Cina).
- 10) Alternatif-Herbal: Memuat pengobatan alternatif dan herbal dengan melibatkan tokoh publik figure dan narasumber ahli.
- 11) Pasundan: Memuat tradisi dan budaya masyarakat Sunda atau wilayah Pasundan.
- 12) Horoskop Jawa: Memuat horoskop atau perbintangan berdasarkan Ilmu Pawukon Jawa.
- 13) Laporan Khusus: Liputan peristiwa dan tempat yang mengandalkan investigasi.
- 14) Punden: Memuat tempat-tempat yang mempunyai nilai histories dan spiritualis, termasuk yang dikeramatkan masyarakat.
- 15) Konsultasi Jodoh Dan Rumah Tangga: Menampung konsultasi bagi masyarakat yang mempunyai problem kesulitan jodoh dan rumah tangga.
- 16) Konsultasi Santet Dan Guna-guna: Menampung konsultasi bagi masyarakat yang mempunyai problem seputar santet dan guna-guna.

- 17) Mataraman: Memuat tradisi atau adat dan budaya masyarakat wilayah Mataraman. Seperti Jogjakarta, Surakarta, Madiun.
- 18) Bali: Berita khusus wilayah Bali, desa adat, prembon Bali, Babad Bali, Lontar Bali, dsb.
- 19) Banyumasan: Berita seputar daerah Banyumas, Purwokerto, Cilacap, Banjarnegara, dan Purbalingga.
- 20) Pesugihan: Berita tempat-tempat khusus yang diyakini bisa menjadi sarana pesugihan. Juga kisah-kisah orang mencari pesugihan.
- 21) Primbon: Pembahasan seluk-beluk kehidupan manusia berdasarkan Primbon Jawa.
- 22) Pakeliran: Profil dan kisah tokoh wayang purwa. Lengkap dengan karakter dan cerita perjalanan hidupnya.
- 23) Bandung: Berita-berita tempat dan budaya seputar wilayah Bandung dan sekitarnya.
- 24) Ajaran: Memuat ajaran-ajaran leluhur yang bersumber dari tokoh legendaris dan komunitas penghayat kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 25) Digdaya: Profil perguruan pencak silat dan tenaga dalam, lengkap dengan sejarah dan ilmu-ilmunya.
- 26) Serat: Pembahasan isi serat-serat kuno yang memuat kisah dan ajaran hidup manusia.



**b) Jawa Tengah**

Meliputi:

Semarang	: 20.230
Solo	: 14.710
Jogjakarta	: 25.700
<b>Total</b>	<b>: 60.640</b>

**c) Dki-Jawa Barat**

Meliputi:

DKI	: 13.193
Bandung	: 7.652
<b>Total</b>	<b>: 20.845</b>

**d) Luar Pulau Jawa: 30.110**

Meliputi:

Malaysia	: 1.500
Singapura	: 500
Hongkong	: 1.000
Philipina	: 500
Suriname	: 500
<b>Total</b>	<b>: 4.000</b>

**Total Keseluruhan : 189.500 eksemplar**





	Shultonul Hadi, Ngariono
<b>Redaktur</b>	: Es Danar Hadi, Purwanti Setia
<b>Staf Redaksi</b>	: Husnu Mufid, Edi winarto, Suhartono, Miftahul Huda, Abdul Haris Maliki, Anam
<b>Biro bandung</b>	: Eko Risanto
<b>Biro jakarta</b>	: Tommy Ardiyan
<b>Biro Solo</b>	: Irul SB
<b>Kordinator Pracetak</b>	: Bayu
<b>Pracetak</b>	: Sartono, Nizar, Hariyanto
<b>Copy Editor</b>	: Choirun Na'im
<b>Grafis</b>	: Rihad Humala, Nanang AB
<b>Pracetak iklan</b>	: Novie, lintang
<b>Manager Pemasaran</b>	: Sutriono
<b>Manager Iklan</b>	: H. Misbach HS
<b>Manager keuangan</b>	: Qomar Mualid

## f. Price List Tabloid Posmo

Tabel 1.4

Price List Tabloid Posmo

No	JENIS	UKURAN	BW/FC	HARGA (Rp)
1.	<b>HALAMAN DALAM</b>	1 Halaman	FC	Rp. 3.800.000,-
		½ Halaman	FC	Rp. 1.800.000,-
		¼ Halaman	FC	Rp. 900.000,-
		2kolom X 150mm	FC	Rp. 700.000,-
2.	<b>Back Cover ½ Halaman</b>		FC	Rp. 2.000.000,-
3.	<b>Halaman dalam</b>	1.Halaman	BW	Rp. 2.500.000,-
		½. Halaman	BW	Rp. 1.750.000,-
		¼ .Halaman	BW	Rp. 900.000,-
		2 .Kolom X100 mm	BW	Rp. 650.000,-
		1. Kolom X 100mm	BW	Rp. 400.000,-
		1 .Kolom X 100 mm	FC	Rp. 450.000,-
4.	<b>Baner (back Cover)</b>			Rp. 2.000.000,-
5.	<b>Paket Klenik</b>	2 kali tayang	BW	Rp. 300.000,-

Untuk iklan di rubrik alternatif herbal pengiklan mendapatkan potongan harga 25% dari harga yang normal dan pembayarannya dapat dilakukan dengan cara barter dengan produk herbal senilai nominal harga





Tabloid posmo sendiri adalah bacaan yang terbit 1 minggu sekali. Kehadiran iklan dalam tabloid posmo sangat membantu kelangsungan tabloid posmo itu sendiri selain penjualan tabloidnya, dengan kata lain pemasukan iklan telah mampu mensubsidi harga eceran tabloid posmo sendiri.

Tabloid posmo merupakan media cetak yang lebih dikenal oleh khalayak karena memiliki berita-berita aktual mengenai hal-hal yang berhubungan dengan metafisika atau klenik yang di kemas secara inovatif dan kesemuanya terangkum dalam kolom editorial. Begitupun iklan yang masuk tidak jauh juga mengenai hal-hal yang berhubungan dengan metafisika dan keilmuan.

Iklan telah menjadi suatu sarana informasi bagi konsumen atau khalayak dalam upaya untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa. Begitu halnya dengan iklan yang ada di tabloid posmo yang selalu memberikan informasi baik yang berasal dari produk atau jasa.

Persaingan antar media massa dalam menawarkan ruang iklannya juga merupakan tantangan tersendiri bagi marketing iklan tabloid posmo, oleh karena itu tabloid posmo mempunyai kiat khusus dalam menangani masalah tersebut yang salah satunya adalah dengan memperbanyak karyawan bagian marketing iklan sampai 10 orang, meliputi 6 karyawan perempuan dan 4 karyawan laki-laki dengan berbagai dan bagi marketing iklan yang bisa memenuhi omset iklan sebesar 10 juta per-edisinya maka marketing tersebut berhak mendapat bonus tersendiri dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan

perusahaan graha posmo agar iklan di tabloid posmo tetap stabil bahkan perolehan iklannya semakin meningkat.

Upaya untuk mempertahankan dan mendapatkan klien pengiklan juga tidak lepas dari peranan *Divisi marketing Support* sebagai penanggung jawab terhadap pengembangan tabloid posmo yang dilakukan melalui penelitian, survei, dan polling pendapat yang dilakukan oleh marketing reseach dan dibantu oleh divisi iklan juga divisi lainnya yang bertanggung jawab terhadap perkembangan tabloid posmo secara langsung serta para *Account Executif* ( AE ) yang turut aktif mencari klien iklan baru dan mempertahankan klien iklan lama pada tabloid posmo.

Strategi perencanaan komunikasi marketing iklan dalam tabloid posmo lebih mengedepankan komunikasi dengan via telephone . Hal tersebut dilakukan karena kebanyakan klien berasal dari luar surabaya, seperti daerah jawa tengah, jakarta, solo, dsb.

Menurut etik strategi perencanaan komunikasi dalam kerja marketing tidak selalu dijalankannya sebagaimana mestinya, karena seketika mendapatkan atau melihat tentang suatu iklan tertentu yang cocok untuk di iklan kan di tabloid posmo maka pada saat itu juga langsung dilakukan pendekatan via telephone tanpa harus merencanakan komunikasi apa yang harus digunakan pada saat melobi klien baru tersebut, biasanya dalam melobi klien cara berkomunikasi hanya menggunakan bahasa indonesia dan terkadang diselingi dengan mengajak bergurau untuk membuat suasana tidak monoton. Tetapi apabila bertemu klien secara langsung paling tidak



















Rubrik tabloid posmo kebanyakan mengupas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan klenik atau metafisika, hal tersebut membuat perolehan iklan tabloid posmo kebanyakan berasal dari jasa yang berhubungan dengan klenik atau metafisika juga.

Yang di maksud marketing iklan dalam penelitian ini adalah karyawan atau pegawai yang pekerjaannya mencari iklan untuk tabloid posmo. Jumlah karyawan marketing tabloid posmo sendiri adalah 10 orang, yang meliputi 4 orang laki-laki, meliputi : Toha, Dwi Tjahja, Oni, Misbach dan 6 orang perempuan, meliputi: Ema, Etik, Ratna, Chandra, Bunga, Andry. Karyawan tabloid posmo memiliki latar belakang yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, baik dari segi fisik, gaya berpakaian, dan latar belakang pendidikan.

Karyawan bagian marketing iklan tabloid posmo memiliki jam masuk kerja yang berbeda dengan karyawan bagian lainnya. Apabila karyawan bagian marketing jam masuk kerjanya mulai dari jam 09.00 WIB, bahkan terkadang ada juga yang masuk setelah jam 09.00 WIB. Sedangkan untuk karyawan bagian lain masuk kerjanya jam 08.00 WIB. Perbedaan jam masuk kerja tersebut ada karena pihak perusahaan dimana tabloid posmo bernaung tidak ingin membebani karyawan bagian marketing iklan, karena perusahaan mesiasati apabila karyawan marketing iklan tersebut melakukan lobi sama klien pada jam tersebut.

Seharusnya perusahaan PT. Ubede Media Adhiwarta memberikan jam masuk kerja sesuai dengan jam normal pegawai lainnya begitu juga untuk jam pulang kerjanya. Apabila hal tersebut di jalankan, memungkinkan marketing

iklan tabloid posmo bisa di pantau kinerjanya serta lebih efisien. Jadi dengan diterapkan hal tersebut akan ketahuan mana marketing iklan yang sungguh-sungguh mencari iklan dan mana yang tidak, karena apabila marketing iklan terlalu bebas dalam jam kerjanya maka dikhawatirkan hal tersebut di manfaatkan oleh marketing iklan untuk hal-hal lain yang tidak ada hubungannya dengan kerjanya sebagai marketing iklan tabloid posmo.

Untuk meningkatkan kinerja marketing iklan selaku perusahaan seharusnya juga menyediakan fasilitas yang memadai seperti telephone dan media lainnya seperti komputer dan jaringan internetnya, karena selama ini marketing iklan tabloid posmo hanya disediakan telephone 1 dan komputer 1. Hal tersebut dirasa marketing iklan tabloid posmo sangat menghambat kinerja mereka, karena apabila salah satu media tersebut ada yang menggunakan maka yang lain harus menunggu. Serta untuk jatah pulsa telephone marketing seharusnya tidak harus dibatasi, karena telephone merupakan media yang sangat sering digunakan oleh marketing iklan tabloid posmo baik pada saat mencari iklan atau melobi iklan.

Untuk menunjang kinerja bagi marketing iklan tabloid posmo, perusahaan seharusnya juga memberikan gaji yang sepadan dengan kinerjanya, karena marketing iklan tabloid posmo untuk setiap hari kerjanya hanya dikasih uang transportasi sebesar Rp.15.000,- diluar bonus iklan yang di perolehnya. Hal tersebut dirasa kurang mencukupi atau sepadan dengan kinerjanya, karena marketing iklan tabloid posmo terkadang pada saat melobi

klien ada juga yang menggunakan telephonenya sendiri, jadi uang transport tersebut terkadang tidak cukup untuk mengganti pulsanya.

Strategi perencanaan yang dilakukan oleh kebanyakan marketing iklan tabloid posmo dalam mencari klien baru mempunyai beberapa tahapan, meliputi: *pertama*, karyawan bagian marketing iklan mencari referensi, baik yang berasal dari media cetak atau media massa lainnya, *Kedua*, Tahap pendekatan dengan klien, biasanya dilakukan via telephone yang sudah di sediakan oleh kantor atau dengan cara email dan ada juga yang me-loby kliennya lewat pesan singkat yang dikenal dengan SMS, kalau posisi klien mudah di jangkau kebanyakan di ajak ketemu, *Ketiga*, pada tahap ini digunakan pada saat pengiklan mau iklan tapi tidak punya uang tapi mempunyai produk atau jasa, maka marketing menawarkan iklan dengan cara barter dengan produk atau jasa yang akan di iklankan dan produk tersebut mempunyai nominal paling tidak setara dengan harga iklan tersebut dan dengan ketentuan tertentu atau menawarkan iklan dalam bentuk paket, yakni beriklan di tabloid posmo minimal 4 kali tayang dengan diskon 5%, hal tersebut dilakukan agar memenuhi target iklan tabloid posmo, *Keempat*, pada tahap ini marketing melakukan evaluasi yang kemudian melobi kembali klien yang sudah tercantum di agenda kerja atau melakukan pendekatan dengan klien baru.

Sedangkan untuk mempertahankan klien yang lama, marketing iklan tabloid posmo biasanya mengirimkan tabloid posmo kepada klien yang bersangkutan lewat jasa pos atau menelphone klien tersebut pada saat tabloid posmo *Deadline*.

Yang menjadi kendala oleh sebagian karyawan marketing iklan tabloid posmo adalah pada saat melobi klien, biasanya klien (pengiklan) tidak mempunyai dana yang cukup untuk beriklan di tabloid posmo atau klien tersebut kurang yakin dengan media tabloid posmo sendiri. Hal tersebut bukan tidak berarti tidak ada solusi jalan keluarnya, salah satu jalan keluarnya apabila terjadi kejadian tersebut biasanya marketing iklan menawarkan barter atas apa yang akan diiklankan dan syaratnya barang atau jasa tersebut mempunyai harga yang sama dengan ukuran iklan yang di inginkan oleh si pengiklan.

Tingkat keberhasilan strategi perencanaan komunikasi marketing iklan yang di lakukan oleh karyawan bagian marketing iklan tabloid posmo dalam mencari iklan di tabloid posmo adalah lebih tergantung pada indivunya masing-masing. Karena setiap individu memiliki cara dan strategi sendiri dalam menggapai impian atau permasalahan yang sedang dihadapinya. Misalnya saja strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan etik dengan ratna yang notabene adalah sama-sama karyawan bagian marketing iklan tabloid posmo, Apabila etik mencari referensi iklan tidak tergantung dengan satu media saja dan apabila ketemu dengan suatu iklan yang menurutnya cocok untuk di iklankan di tabloid posmo maka ia langsung menelphone-nya



Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan komunikasi marketing iklan tabloid posmo yang dilakukan oleh karyawan marketing iklan tabloid posmo sangat membantu kinerjanya dalam mencari iklan atau pada saat melobi klien (pengiklan). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan bagian marketing iklan tabloid posmo memiliki dan menggunakan strategi perencanaan marketing iklan dan sebagian besar juga menyadari bahwa dengan strategi perencanaan komunikasi marketing iklan yang tepat dan di tambah dengan skill dapat membantu meningkatkan perolehan iklan di tabloid posmo.

Peneliti mencoba menguhubungkannya dengan *Teori Defisiensi Motivasi* (model kebutuhan), dimana teori ini paling lazim mengenai motivasi yang merujuk kepada kebutuhan sebagian kekuatan pendorong perilaku manusia. Suatu kebutuhan adalah sesuatu yang penting, tidak terhindarkan, untuk memenuhi suatu kondisi. Istilah kebutuhan juga digunakan untuk merujuk kepada kekurangan sesuatu. Jadi kebutuhan adalah sesuatu yang kurang yang harus dipenuhi.

Dalam penelitian ini berarti marketing iklan tabloid posmo dalam mencari iklan atau pada saat melobi klien (pengiklan) menggunakan strategi perencanaan komunikasi marketing iklan guna memperbesar tingkat keberhasilan pada saat mencari iklan atau pada saat melobi klien (pengiklan), dan marketing iklan tabloid posmo menyadari bahwa dengan strategi perencanaan komunikasi yang tepat dan di tambah dengan skill yang

mumpuni diharapkan membantu kinerjanya dalam mencari iklan di tabloid posmo. Semua hal tersebut dapat terpenuhi tatkala menerapkan strategi perencanaan komunikasi marketing iklan sebelum melakukan aktifitasnya sebagai marketing iklan tabloid posmo.

Hal di atas merujuk kepada Teori Victor H. Vroom (Teori Harapan ). Victor H. Vroom, dalam bukunya yang berjudul “Work And Motivation” mengetengahkan suatu teori yang disebutnya sebagai “ Teori Harapan”. Menurut teori ini, motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu. Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya. Dinyatakan dengan cara yang sangat sederhana, teori harapan berkata bahwa jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan untuk memperoleh sesuatu itu cukup besar, yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk memperoleh hal yang diinginkannya itu. Sebaliknya, jika harapan memperoleh hal yang diinginkannya itu tipis, motivasinya untuk berupaya akan menjadi rendah.

Dengan adanya perencanaan komunikasi marketing iklan yang matang dan disertai dengan evaluasi yang tepat diharapkan marketing iklan tabloid posmo tidak hanya mendapatkan iklan yang lebih banyak lagi dari sebelum-sebelumnya tapi juga mampu menyelesaikan hal-hal yang dianggap mengganggu dalam mendapatkan iklan di tabloid posmo.



singkat yang dikenal dengan SMS, kalau posisi klien mudah di jangkau kebanyakan di ajak ketemu, *Ketiga*, pada tahap ini digunakan pada saat pengiklan mau iklan tapi tidak punya uang tapi mempunyai produk atau jasa, maka marketing menawarkan iklan dengan cara barter dengan produk atau jasa yang akan di iklankan dan produk tersebut mempunyai nominal paling tidak setara dengan harga iklan tersebut dan dengan ketentuan tertentu atau menawarkan iklan dalam bentuk paket, yakni beriklan di tabloid posmo minimal 4 kali tayang dengan diskon 5%, hal tersebut dilakukan agar memenuhi target iklan tabloid posmo, *Keempat*, pada tahap ini marketing melakukan evaluasi yang kemudian melobi kembali klien yang sudah tercantum di agenda kerja atau melakukan pendekatan dengan klien baru.

Sedangkan untuk mempertahankan klien yang lama, marketing iklan tabloid posmo biasanya mengirimkan tabloid posmo kepada klien yang bersangkutan lewat jasa pos atau menelphone klien tersebut pada saat tabloid posmo *Deadline*.

Untuk lebih mendukung akan strategi perencanaan komunikasi marketing iklan tabloid posmo, seharusnya pihak PT. Ubede Media Adhiwarta memfasilitasi apa saja yang menjadi kebutuhan marketing iklan tabloid posmo, baik berupa penambahan komputer, telephone, dan media cetak lainnya. Hal tersebut berguna bagi marketing iklan tabloid posmo baik dalam mencari klien iklan atau pada saat melobi klien iklan.



sebelumnya, (5) Marketing iklan tabloid posmo harus melakukan evaluasi terus menerus untuk meminimalisir kegagalan sebelumnya. Hal diatas dilakukan dengan harapan marketing iklan tabloid posmo dapat memperoleh iklan yang lebih banyak lagi.

Sedangkan untuk dosen Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya Fakultas Dakwah diharapkan metode pengajarannya tidak hanya dalam kelas saja dalam memberikan pengetahuan terhadap mahasiswanya tapi juga harus dikenalkan bagaimana pengetahuan tersebut diterapkan dalam dunia kerja atau realitasnya agar mahasiswa juga mengikuti perkembangan yang menjadi standart kerja pada saat itu.





