STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN DUTA MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGGAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:
MUHAMMAD BINTANG SANCAYA SAKTI

NIM:

B76215094

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Muhammad Bintang Sancaya Sakti
NIM	: B76215094
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN DUTA MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGAN"
Alamat	: Perumahan Citra Gading B2 06 Jumputrejo Sukodono Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun 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 dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hokum yang terjadi.

Surabaya, 06 Februari 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
86847ADF102830615
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Bintang Sancaya Sakti
NIM. B76215094

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh:

Nama	: Muhammad Bintang Sancaya Sakti
NIM	: B76215094
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN DUTA MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHAKAN PELANGGAN".

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 06 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Agoes M. Moefad, SH., M.Si

197008252005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Muhammad Bintang Sancaya Sakti ini telah dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 30 Januari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

Ketua/Penguji 1

Dr. Agoes Mi Moefad, SH., M.Si

197008252005011004

Penguji 2

Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si.

195403121982031002

Penguji 3

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

195409071982031003

Penguji 4

Pardianto S.Ag, M.Si

197306222009011004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muh. Bintang Sancaya S.
NIM : B76215094
Fakultas/Jurusan : Dakwah / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Bintangsancaya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN OLIA MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Februari 2019

Penulis

(Muh. Bintang S.S.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Muhammad Bintang Sancaya Sakti, B76215094, 2018. Strategi Komunikasi Surat Kabar Harian Duta Masyarakat dalam Mempertahankan Pelanggan. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Mempertahankan Pelanggan

Perkembangan teknologi yang pesat menuntut industri media cetak harus dapat menyesuaikan diri. Munculnya media-media online menjadi tantangan insdutri media cetak dalam ruang lingkup persebaran informasi Strategi Komunikasi merupakan upaya bidang pemasaran untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dianggap penting untuk mempertahankan pelanggan. Fokus penelitian yang dikaji dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi komunikasi surat kabar harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan.

Mengungkap persoalan di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Kemudian pengumpulan data dilakukan menghimpun data dari hasil Wawancara, Observasi, Dokumentasi. Data yang didapat dianalisis dengan cara analisis interaktif Untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan uji coba kredibilitas dengan cara Triangulasi data.

Dari pembahasan dan analisis di atas, peneliti menemukan beberapa temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian, antara lain: Strategi Komunikasi Koran Harian Duta Masyarakat meliputi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam tahapan ini Duta Masyarakat menentukan, menganalisa serta menegaskan posisinya pada khlayak tentang keberadaan produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut untk masyarakat. Penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang bertujuan untuk mendekatkan diri dan memperoleh calon and loyalitas pelanggan. Periklanan yang dilakukan untuk mengenalkan, memposisikan dan mempertahankan eksistensi perusahaan, promosi penjualan yang dilakukan dengan kerjasama dengan beberapa instansi, penjualan langsung oleh agen khusus dan agen umum, serttapenjagaan hubungan dengan para agen. Strategi ini efiktif untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Aplikasi yang dijalankan yaitu bidang pemasaran terjun langsung kelapangan karena lebih efisen jika langsung bertemu *face to face* dengan agen.

Untuk mempertahankan pelanggan, Koran Harian Duta Masyarakat mempertahankan dan menjaga pola komunikasi yang baik untuk mendukung penjualan pemasaran dan kerjasama dengan beberapa lembaga dan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDU ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iv**
PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**

BAB I. PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 12
G. Kerangka Pikir Penelitian 16
H. Metode Penelitian 19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 19
2. Subjek, Obyek dan Lokasi Penelitian 20
3. Jenis dan Sumber Data 22
4. Tahap-tahap Penelitian 24
5. Teknik Pengumpulan Data 25
6. Teknik Analisis Data 27
7. Teknik Keabsahan Data 29
I. Jadwal Penelitian 32
J. Faktor Pendukung dan Penghambat Penelitian 32
K. Sistematikan Pembahasan 33
BAB II. KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 34
1. Komunikasi dan Pemasaran 34
2. Strategi Komunikasi dalam Mendukung Pemasaran 44
3. Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan 53
4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam perspektif Pemasaran 58
5. Koran dan Masyarakat kita 64
B. Kajian Teori 69
Uses and Gratification 69
BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Profil 76
1. Deskirpsi Subjek Penelitian 76
2. Deskripsi Objek Penelitian 78
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 78
a. Profil Koran Harian Duta Masyarakat 78
b. Produk 86
c. Profil Pembaca 89
d. Visi dan Misi 90
e. Lokasi Kantor Koran Harian Duta Masyarakat 91
f. Struktur Lembaga 91
g. Job Deskripsi 92
B. Deskripsi Data Penelitian 94
1. Strategi Komunikasi pada Bidang Pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat 95
2. Strategi Komunikasi pada Bidang Redaksi Koran Harian Duta Masyarakat 104
BAB IV INTEPRETASI DATA PENELITIAN
A. Analisis Data 113
1. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning 116
2. Strategi Bentuk Integreted Marketing Communication 113
B. Konfirmasi Temuan Data dengan Teori..... 126
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 132
B. Saran 133

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Operasionalisasi teori *Uses and Gratification* 71
Gambar 4.1 Pemberitahuan untuk berlangganan Koran Harian Duta Masyarakat 110
Gambar 4.2Contoh Pelanggan yang memanfaatkan pemasaran iklan pada Koran Harian Duta Masyarakat 111
Gambar 4.3 Contoh komunikasi pemasaran pada koran Harian Duta Masyarakat 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian 31

Tabel 3.1 Segmentasi pembaca 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 16
Bagan 3.1 Struktur Organisasi 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri media telah memasuki tantangan baru semenjak media baru (*new media*) hadir dalam dunia teknologi dan informatika. Dapat diketahui kemajuan teknologi dan informatika mendukung penyebaran informasi lebih cepat dan dapat menjangkau daerah yang jauh dengan lebih singkat. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, bersaing dengan *new media* dalam persebaran informasi.

Persaingan dalam bidang industri media tak dapat dipungkiri, industri media dituntut untuk dapat mengemas dan menyajikan produk informasi yang lebih berinovasi dan canggih dan tetap memiliki nilai kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, mengingat media informasi sudah menjadi konsumsi publik pada Era saat ini.

Dalam bidang informasi, menguasai segmentasi pasar merupakan persaingan ketat yang terjadi di kalangan perusahaan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Sehingga kehadiran media informasi baik milik pemerintah maupun individu sangat menunjang persebaran informasi dan itu sangat diperlukan oleh masyarakat umum.

Dalam industry media, kualitas informasi yang disajikan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, namun tak hanya kualitas informasi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Modal besar, produk, relasi ataupun pikiran yang brilian saja tidak cukup untuk menjalankan sebuah media. Tetapi hal yang sangat penting yang harus dilakukan adalah proses komunikasi pemasaran yang mana sangat penting dalam usaha untuk menarik pembeli atau konsumen.[1] Komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan secara terus menerus, hal ini untuk memastikan kondisi dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pemasaran harus berinovasi dan melakukan perkembangan untuk mendukung proses kelangsungan hidup media. Karena komunikasi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, apabila komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar atau bahkan berhasil sesuai tujuan, maka dapat diperkirakan pendapatan yang didapat akan bisa mencukupi kebutuhan media.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya pemasaran. Karena melalui komunikasi pemasaran pemilik atau industi dapat berkomunikasi dengan para pelanggan. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah terjadi tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*intregrated marketing communications/IMC*), yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran.[2]

IMC (*Intregraated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memeperkenalkan nilai

[1] Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Prilaku Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 267
[2] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *internet marketing* dan *public relation*- dan mengkombinasikan disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.[3]

Paduan berbagai unsur komunikasi telah disadari bahwa dapat mendukung kesuksesan perusahaan maupun pelanggan, sehingga industri media dapat mengoptimalkan segala peran yang dapat mensukseskan penempatan dalam pasar target dan tidak lagi ketergantungan pada iklan. Pendiri dan pemimpin perusahaan, Patrick Fallon, menyadari bahwa perusahaanya membutuhkan manager dengan pengalaman pemasaran yang lebih luas dari sekedar mengenai periklanan. Perusahaan mempekerjakan manager pemasaran terpadu, dan Fallen McElligott mengalami transformasi dari biro iklan yang sebelumnya dikenal melalui iklan media cetaknya, menjadi biro iklan yang dapat mendapingi pelanggan dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran.[4] Pendekatan terpadu memungkinkan Fallon McElligott menarik pelanggan-pelanggan banyak perusahaan, termasuk penyedia jasa komunikasi pemasaran untuk memaknai pendekatan terpadu pada aktivitas komunikasi perusahaan.

Sekarang ini IMC bukanlah sebuah antusiame belaka, malaikan sebuah filosofi komunikasi pemasaran yang mempunyai ciri permanen, diseluruh

[3] Morrison M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Gruop, 2014), hlm 17
[4] Terence A. Shimp, op. cit., hlm 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia dan diberbagai jenis organisasi pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh Don Schultz, pencipta IMC;

> "Integrasi sangat masuk akal bagi mereka yang merencanakan sukses di pasar abad 21. Pemasar, komunikator, dan perusahaan-perusahaan yang memiliki merk tidak lagi mempunyai pilihan lain."[5]

Secara sederhana IMC, memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion,* dan *public relation* guna untuk menciptakan suatu *brand relationship* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Untuk memelihara *brand relationship* diperlukan sinergitas antara fungsi-fungsi pemasaran dengan baik, sehingga dengan sendirinya pelanggan akan memilih produk kita, dan akan meningkatkan penjualan serta perolehan keuntungan.

Kegiatan IMC ini mengacu kepada komunikasi pemasaran modern.[6] Dimana strategi ini memfasilitasi proses pertukaran nilai dan perkembangan hubungan dengan konsumen melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga yang diterapkan oleh suatu industri atau penjual sesuai dengan kondisi pasar pada segmentasinya. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Maka dari itu perlunya industri menggunakan IMC yang merupakan gabungan dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang

---

[5] Terence A. Shimp, op. cit., hlm 24
[6] Morissan M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hlm 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saling memunyai keterkaitan dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual guna memenuhi target angka penjualan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terdiri dari sebuah riset progam yang terorganisir, desain produk, pengemasan, penetapan harga, promosi dan distribusi. Tujuannya adalah untuk menarik dan memuaskan konsumen atau pelanggan dalam jangka panjang agar dapat mencapai tujuan ekonomi organisasi. Tanggung jawab dasarnya adalah membangun dan memelihara suatu pasar barang dan jasa.[7] Kegiatan komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam perusahan sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi atau mengunjungi tempat tersebut.

Selama kurang lebih 63 tahun, Duta Masyarakat telah menjadi pedoman bagi masyarakat pembacanya untuk memperoleh informasi serta menjadi salah satu media cetak yang diperhitungkan di tanah air. Dengan mengemban amanah para ulama dalam mengawal Islam *rahmatan lil 'alamin* demi keutuhan NKRI. Duta Masyarakat telah tumbuh menjadi sebuah media yang merupakan rujukan informasi kaum nahdliyin. Namun dalam perkembangannya Duta Masyarakat tak hanya dibaca oleh kalangan nahdliyin saja, tetapi juga kalangan lain. Aktualitas bukan hanya merupakan unsur dari berita, namun kepercayaan dan kepercayaan juga menjadi faktor utama. Karena itu Duta masyarakat terus berusaha menjaga visinya yakni menjadikan media sebagai sumber informasi yang positif bagi umat islam khususnya., dan seluruh bangsa Indonesia umumnya.

[7] John P. Simanjutak, *Public Relation*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hlm 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam dekade tahun ini perusahaan pers telah mengalami persaingan dalam penentuan posisi dalam suatu pasar dan saling berkompetisi untuk memaksimalkan *brand value* untuk membedakan dengan para pesaing lainnya. Karena itu perumusan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau para pelanggan mutlak diperlukan. Disinilah peranan strategi komunkasi pemasaran terpadu Koran Harian Duta Masyarakat mempertahankan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran berfokus pada hubungan pertukaran dengan pelanggan. Hasil dari usaha komunikasi pemasaran adalah transaksi, karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan yang terkait. Oleh karena itu, elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran koran Harian Duta Masyarakat dianggap penting dan harus diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan. Selanjutnya kegiatan tersebut tetap dilakukan terus menerus diiringi dengan dengan publisitas yang signifikan agar jumlah pelanggan tidak berkurang.

Hal ini telah dibuktikan oleh Koran Harian Duta Masyarakat, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan berhasil dan dapat menjaga industri Koran Harian Duta Masyarakat bertahan hingga saat ini. Koran Harian Duta Masyarakat merupakan surat kabar lokal yang wilayah edarnya mencakup seluruh wilayah Jawa Timur, keberhasilan menenpatkan posisi pada pasar membuat keberadaan Duta Masyarakat berhasil membentuk *brand value* pada para pelanggannya. Sehingga peneliti tertarik untuk mencari tahu tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan media-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media surat kabar lokal maupunn surat kabar nasional dalam perebutan pasar.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian adalah, "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran koran harian Duta Masyarakat dalam Mempertahankan Pelanggan?".

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dengan mengacu pada fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas adalah untuk memahami dan menjelaskan gambaran strategi komunikasi pemasaran terpadu koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, bagi jurusan ilmu komunikasi serta sebagai tambahan referensi khazanah keilmuan tentang komunikasi pemasaran terpadu.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi: ialah sebagai kontribusi pemikiran terhadap lembaga akademis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Progam Studi Ilmu Komunikasi dalam melakukan penelitian-penelitian yang sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi Perusahaan: Memberikan sumbangan pemikiran kepada management perusahaan tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

c. Bagi Peneliti: Menambah referensi wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu social, khususnya ilmu komunikasi serta untuk memenuhi tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1).

d. Bagi Pembaca: menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya pada bidang strategi komunikasi pemsaran terpadu.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

No.		
1.	Nama	Hafidullah Ardliawan A
	Jenis Karya	Skripsi "Model Komunikasi *Intregated Marketing Communication* : Studi Pada Acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* 2015"
	Tahun Penelitian	2015
	Metode Penelitian	Jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan teori *marketing mix* (*advertising, personal selling, sales promotion, public relation,* dan *direct and online marketing*)
	Hasil Temuan Penelitian	Dari penelitian ini telah ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Young Moslem Enterpreneur Camp* dalam mempersuasikan pada target dengan cara *marketing mix* berjalan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dengan baik, sehingga banyak peserta yang mengikuti acara tersebut.
	Tujuan Penelitian	Untuk memahami strategi *marketing mix* yang digunakan oleh *Young Moslem Enterpreneur Camp* dalam memikat masyarakat agar mengambil keputusan untuk mengikuti acara tersebut
	Perbedaan	Penelitian ini lebih pada penggunaan strategi pemasaran *marketing mix* untuk menarik pihak *sponsorship* agar bergabung dan mengembangkan produknya melalui Persebaya Surabaya FC.[8]
2.	Nama	Nur Azizah Prastika
	Jenis Karya	Tesis "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Kesadaran dan Citra Merek Pada Televisi Dakwah Studi Kasus Pada TV9 Surabaya".
	Tahun Penelitian	2016
	Metode Penelitian	Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Don Schultz (komunikasi pemasaran terpadu), *personal selling*, *advertising*, *sales*

[8] Penelitian ini dilakukan oleh Hafidullah Ardliawan A. prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul "Model Komunikasi *Intregated Marketing Communication* : Studi Pada Acara *Young Moslem Enterpreneur Camp* 2015". (2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		promotion, public relations, dan *direct marketing*.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu menggunakan hubungan dengan komunitas NU. Periklanan banyak menggunakan media-media NU. Dan basis komunikasi bentuk bauran pemasarana terpadunya juga menggunakan jaringan NU.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran terpadu TV9 dalam membangun kesadaran dan citra merek pada khalayaknya.
	Perbedaan	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada televisi dalam bidang keagamaan islam yang berorientasi non-profit.[9]
3	Nama	Nur Sholicha
	Jenis Karya	Skripsi "Strategi Komunikasi Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Untuk Literasi Media Pada Masyarakat Surabaya".
	Penelitihan Tahun	2016
	Metode Penelitian	Jenis metode penelitian kualitatif, dengan teori system social yang dikenalkan oleh Talcott

[9] Penelitian ini di lakukan oleh Nur Azizah Prastika dari prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Kesadaran dan Citra Merek Pada Televisi Dakwah Studi Kasus Pada TV9 Surabaya". (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Parsons, AGIL (*adaptation, goal attainment, intregration, latency*)
	Hasil Temuan Penelitian	Dari hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi komunnikasi IMIKI dalam kegiatan literasi media pada masyarakat Surabaya menggukana empat tahap kunci komponen komunikasi organisasi, yakni *planning, organizing, actuating, and controlling* dengan cara penyuluhan dan sosialisasi ke tempat-tempat umum yang ramai dikunjungi oleh masyarakat.
	Tujuan Penelitian	Untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan IMIKI dalam literasi media kepada masyarakat Surabaya.
	Perbedaan	Penelitian ini lebih fokus kepada keberhasilan komunikasi pemsaran untuk memahamkan masyarakat dalam pengetahuan penggunaan media dan dapat dengan cerdas menggunakan media.[10]

F. Definisi Konsep Pemikiran

[10] Penelitian ini dilakukan oleh Nur Solicha dari prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul "Strategi Komunikasi Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Untuk Literasi Media Pada Masyarakat Surabaya". (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam melakukan penelitian perlu membatasi konsep-konsep permasalahan agar tidak terjadi kesimpang siuran atau topic yang menyimpang dari pembahasan terhadap penelitian tersebut. Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam suatu penelitian dan sebenarnya memiliki definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.[11] Maka dari itu penulis akan menguraikan beberapa definisi yang berkaitan dengan konsep penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi

Strategi pada pengertian dasar adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang diinginkan. Strategi juga tidak berfungsi hanya menjadi acuan saat melakukan sesuatu, namun juga berfungsi untuk melakukan taktik oprasional dan antisipasi terhadap segala kemungkinan.

Strategi berasal dari kata Yunani, *"strategos"* yang berasala dari kata "*stratus"* yang berarti militer "*Ag*" yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau suatu yang dikerjakan oleh para Jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang.[12] Dan strategi menurut kamus besar Indonesia mempunyai arti rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus.[13] Dalam pengertian bisnis strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi juga bisa berupa

[11] Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1990), hlm 21
[12] Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansya, *Managemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998), hlm 8
[13] Departemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke-tiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm 1052

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perluasan geografis, diverifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*.[14]

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[15]

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan dalam menunjukkan arah, melainkan juga sebagai petunjuk tentang taktik oprasional.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi komunikasi tersebut harus dapat menunjukkan tindak oprasionalnya secara praktek untuk melakukan pendekatan dalam setiap situasi dan kondisi.

Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton juga berpendapat, membuat definisi dengan menyatakan "Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media),

---

[14] Fred. R. David, *Management Strategis: Konsep & Teori Ed.10* (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm 15
[15] Umair Husain, *Strategi Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2002), hlm 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerima sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.[16]

Jadi strategi komunikasi disini diartikan sebagai rincian perencanaan dan tahapan-tahapan mulai dari perencanaan, penyampaian pesan dan manajemen komunikasi yang harus dilalui oleh koran Harian Duta Masyarakat untuk mewujudkan target yang ingin dicapai.

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasarn dapat dipahami dengan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemsaran. Menurut Walstrom, komunikasi adalah proses peralihan pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan efek tertentu.[17] Secara khusus, definisi komunikasi adalah proses yang ditujukan untuk mempengaruhi prilaku orang lain (*communication is the process to modify the behafior of other individuals*)[18]

Menurut Kottler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[19]

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

---

[16] Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Pemasaran* (Jakaarta: Rajawali Pers, 2013) hlm 61
[17] R. Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm 8
[18] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teort dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 10
[19] Philip Kottler, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.[20] Pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan nilai tukar anatara produk yang ditawarkan dengan pelanggan guna memperoleh keuntungan.

Menurut Morrisan istilah komunikasi pemasaran saat ini sama dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah sebuah proses perencanaan *marketing communication* yang memperkenalkan konsep perencanaan kompreherensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, and interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi pemasaran terpadu sering juga disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dengan mengelola hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk menggerakkan *brand value*.[21]

Jadi definisi operasional strategi komunikasi Koran Harian Duta Masyarakat ialah proses perencanaan dan implementasi elemen komunikasi pemasaran untuk digunakan dalam progam komunikasi pemasaran kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

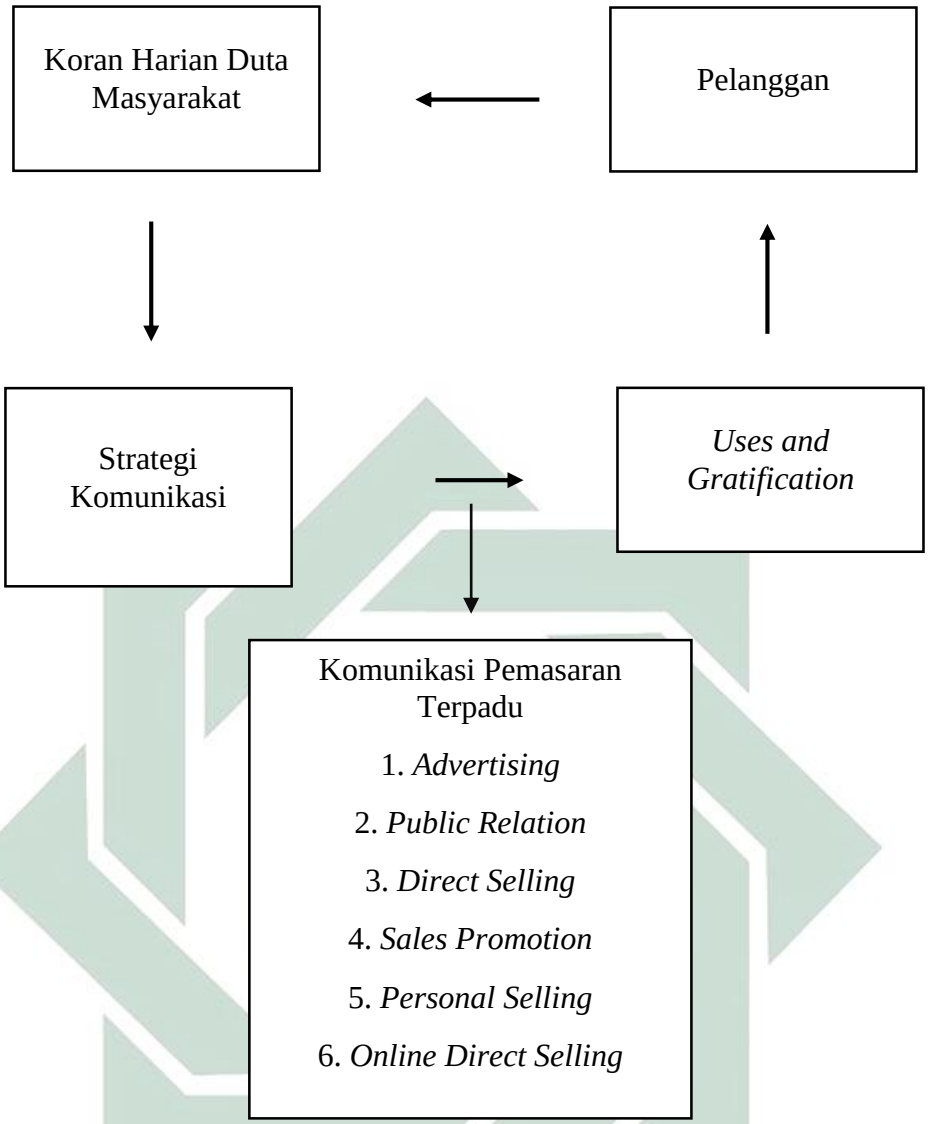
G. Kerangka Pikir Penelitian

[20] Basu Swastha dan Irawan, *Management Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm 5
[21] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menjelaskan alur penelitian, maka penulis memberikan kerangka pikir penelitian yang berkaitan dengan judul ”Strategi Komunikasi Koran Harian Duta Masyarakat Dalam Mempertahankan Pelanggan” adapun kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.1

Kerangka pikir di atas menggambarkan bagaimana pola pikir peneliti yang menggunakan teori yang di populerkan oleh Don Schultz. konsep yang dikenal dengan *Intregrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana yang kompeherensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi *advertising, sales promotion, personal selling, direct market, public*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relation, dan *online direct selling* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.[22]

Keberhasilan dalam masing-masing tahapan dalam proses tersebut menentukan keberhasilan progam komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu memperhitungkan bahwa khalayak mimiliki kekuatan penangkal bersifat psikologi dan social bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri atau kelompoknya. Di samping itu, khalayak tidak dirangsang oleh satu pesan saja melainkan oleh banyak pesan dalam waktu yang bersamaan.

IMC adalah salah satu cara strategi guna membangun hubungan dengan pelanggan. Seperti yang telah disebutkan di atas, konsep dasar IMC adalah komunikasi. Maka dari itu satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli kekuatan dari pesan-pesan yang datang dari sumber lain dalam waktu yang sama. IMC berusaha memaksimalkan pesan positif untuk mendukung *brand value* suatu produk untuk mempermudah *brand relationship*. Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan elemen-elemen pada IMC semamkin jelas diperlukan.

Dari bagan di atas dapat diketahui bahwa teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Katz, Blimer dan Gurevitch yang memiliki asumsi khalayak memiliki kekuasaan untuk menentukan madia mana yang mereka gunakan untuk pemuas dan pemenuhan kebutuhan akan informasi. Khalayak memiliki kesadaran atas penggunaan media berdasarkan ketertarikan dan motif.

[22] http://wsmulyana.wordpress.com diakses pada 12 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang diterapkan oleh Koran Harian Duta Masyarakat harus sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak yang dibidik. Visi dan target yang ditetapkan oleh menagement untuk memperoleh pelanggan yang meningkat dari waktu ke waktu.

H. Metode Penelitian

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian nya adalah deskriptif kualitatif, sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincon, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Sudut pandang peneliti dalam penelitian kali ini adalah sebagai seorang pengamat yang berusaha memahami permasalahan yang terjadi. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada oalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.[23]

Metodologi penelitian kualitatif ini berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi dengan sedalam-dalamnya melai pengumpulan data sedalam-dalamnya.[24] penelitian kualitatif deskriptif ini memusatkan perhatian kepada masalah-masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendiskripsikan serta menganalisis peristiwa dan kejadian yang

---

[23] Dr. Drs. Sugeng Pujileksono, M.Si, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Intrans Publishing, 2015) hlm 64-65

[24] Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana: 2010), hlm. 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.[25]

Sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.[26]

Ciri khas dari penelitian ini adalah menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh data dan keterangan detail disertai dengan observasi lapangan sehingga dapat dideskripsikan dan dikontruksikan secara maksimal.

Peneliti menggunakan metode ini untuk mendeskripsikan gambaran secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan

2) **Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian**

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah manager divisi *marketing communication* koran Harian Duta Masyarakat yang akan memberikan informasi terkait komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan. Subjek yang diwawancarai harus merupakan orang yang menguasai permasalahan yang akan diteliti media yang dilakukan dalam melakukan wawancara adalah *interview guide*. Dengan menyusun *interview guide* peneliti dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang bagaimana

[25] Ibid, hlm. 69

[26] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2005), hlm 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi komunikasi Koran Harian Duta Masyarakat dalam upaya memeprtahankan pelanggan.

Untuk mendukung perolehan data yang detail, juga dilakukan pengamatan kepada beberapa pelanggan yang diharapakan dapat menunjang data dengan melihat respon kepuasan dan loyalitas konsumen terhadapa pelanggan yang diberikan oleh Koran Harian Duta Masyarakat. Pihak-pihak yang akan diwawancarai guna mendukung pengumpulan data, antara lain:

1) Manager divisi *marketing communication*, yang bertugas merencanakan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat.
2) Staf humas dalam divisi *marketing communication* Koran Harian Duta Masyarakat untuk menilai secara objektif apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berjalan dengan efektif.
3) Pihak lain yang diobservasi sebagai data pendukung ialah pelanggan Koran Harian Duta Masyarakat untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas terhadapa pelayanan yang diberikan Koran Harian Duta Masyarakat.

b. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat. Lebih spesifiknya ialah strategi komunikasi pemasaran yang meliputi perencanaan, penerapan dan evaluasi dalam komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat.

c. Lokasi Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini memilih lokasi di kantor Koran Harian Duta Masyarakat yang terletak di Gedung Graha Astranawa Jl. Gayungsari Timur No. 33 Menanggal Gayungan Surabaya.

3) **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data diambil dari beberapa jenis dan sumber yang ada. Dengan tujuan keakuratan dan validitas data penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini, antara lain:

a. Jenis Data

Data Primer merupakan data pokok dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.[27] Data primer juga bias disebut sebagai data yang diperoleh oleh sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan.[28] Dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai sumber data primer adalah data mengenai strategi komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan yang diperoleh melalui wawancara pada manager *marketing communication* Koran Harian Duta Masyarakat.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[29] Data sekunder ini berupa data yang sudah tersedia dan disiapkan atau dikumpulkan oleh pihak Koran Harian Duta

[27] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 29
[28] Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana: 2010), hlm. 69
[29] Ibid, hlm 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masyarakat, yakni berupa studi pustaka, profil perusahaan, buku ataupun media yang berhubungan dengan subjek penelitian. Data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber-sumber lain melaui usaha peneliti untuk mendukung data primer.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Informan

Dalam hal ini informan merupakan orang yang memberikan informasi terkait fokus penelitian. Adapaun dalam penelitian ini informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini akan memudahkan penulis menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.[30] Dan kriteria informan dalam penelitian ini adalah, merupakan orang yang memiliki peran penting dalam devisi *marketing communication* dalam menangani strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan Koran Harian Duta Masyarakat.

2) Dokumen

Keterangan-keterangan berbentuk tulisan yang ada pada perusahaan. Berupa data yang disiapkan atau dikumpulkan oleh pihak-pihak Koran Harian Duta Masyarakat, dari studi pustaka,

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), hlm 219

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

literatur-literatur, buku ataupun media yang berhubungan dengan subjek penelitian.

4) **Tahap Penelitian**

a. Pra-lapangan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pra-lapangan adalah melakukan pandangan mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. setelah itu memilih lapangan penelitian, lalu membuat rumusan masalah yang akan diteliti, menentukan metode yang digunakan, menentukan informan, sampai penyusunan proposal penelitian.

Jika proposal disetujui, maka langkah selanjutnya adalah mengurus surat perizinan untuk mempermudah proses dalam mencari data yang dibutuhkan.

Tahap pra-lapangan yang terakhir adalah mempersiapkan perlengkapan yang akan digunakan sebelum penelitian dimulai. Seperti buku catatan, rekaman, kamera, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar data dan hasil penelitian dapat lebih optimal.

b. Lapangan

Pelaksanaan lapangan merupakan tahapan peneliti mulai masuk kedalam fenomena untuk melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung. Disini peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai data untuk bahan penelitian.

c. Penulisan Laporan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah kedua tahapan selesai, penulisan laporan adalah tahap akhir dari suatu penelitian. Hal ini dilakukan peneliti setelah mendapatkan data dari wawancara dan observasi lapangan lalu ditulis oleh peneliti dengan deskriptif yang baik.

5) **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan dengan melakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi detail mengenai strategi komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat. Wawancara ini dilakukan secara berulang-ulang(intensif). Setelah itu penulis mengumpulkan data lalu melakukan kegiatan analisi data.

b. Pengamatan

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya. Karena itu observasi adalah kemampuan menggunakan pengamatan melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.[31] Observasi ini bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki.[32]

[31] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 118
[32] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andy Offset, 1999) hlm, 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Observasi dalam hal ini dilakukan pada manager divisi *marketing communication* melakukan strategi komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatfi ini akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumentasi ini dalam metode penelitian kualitatifnya.[33] Peneliti mengumpulkan berbagai maca dokumen dari perusahaan berupa yang terkait dengan penelitian ini. Dokumen dalam penelitian ini dapat berupa data sejarah, produk, foto kegiatan yang mendukung penelitian untuk tingkat keabsahan data yang akurat.

6) **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data bersifat deskriptif dengan menggunakan Analisis Interaktif, yakni transformasi data ke dalam bentuk yang mudah dipahami dan diimpretasikan; proses penyusunan, mengerucutkan data untuk menyajikan informasi deskripsi. Dalam model ini terdapaat tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.[34]

a. Reduksi Data

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 154

[34] Subandi *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan.* Jurnal "Harmonia" Vol. 11 No. 2 Th. 2011. Hal. 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, penfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan :sebelum" data secara actual dikumpulkan.

b. Sajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun dengan melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu nalisis lanjutan atau tindakan yang didasarkan pada pemahaman tersebut. Bentuk penyajian bias berupa catatan dalam bentuk teks naratif ataupun dalam bentuk matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktifitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah "makna" sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin. Alur kasual, dan proporso-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan.

Kesimpulan akhir mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, metode-metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tututan penyandang dana. Tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal. Bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif.

7) **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan data ini dilakukan peneliti karena memang dianggap penting oleh peneliti dalam mencari kebenaran data yang sesungguhnya dan juga untuk menguji data yang sudah peneliti dapatkan. Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa kriteria pada teknik penulisan dan keabsahan data. Adapun kriteria sebagai berikut:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti itnggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan serajat kepercayaan data yang dikumpulkan.[35] Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber dat asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga memperoleh data yang pasti kebenarannya.[36]

---

[35] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2002), hlm 248

[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatid, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 271

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

Pengamatan yang dilakukan pada Koran Harian Duta Masyarakat dilakukan berulang-ulang untuk memastikan apakah data yang diperoleh sudah benar atau masih ada yang salah.

b. Ketekunan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.[37] Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dpaat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamanati.[38]

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan juga dengan cara membaca berbagai literasi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat.

[37] Ibid, hlm 272
[38] Ibid, hlm 272

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Trianggulasi

Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat trianggulasi sumber, trianggulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.[39]

Penelitian ini menggunakan trianggulasi sumber. Trianggulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulias membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan hasil wawancara lainnya.

Setelah wawancara dengan manager *marketing communication* Koran Harian Duta Masyarakat, peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan hasil dokumen yang telah ada sebelunya dan membandingkan dokumen yang telah ada dan hasil observasi terhadap Koran Harian Duta Masyarakat. Pembandingan juga dilakukan dengan hasil wawancara yang lain, sehingga wawancara dilakukan tidak hanya pada satu sumber saja.

[39] Ibid, 273

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Jadwal Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Bulan 2018											
		Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Laporan												
2	Pengumpulan Data												
3	Analisis Data												
4	Penulisan Laporan												

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

J. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam penelitian ini antara lain:

1) Narasumber mudah untuk di ajak kerjasama dalam membantu peneliti untuk melakukan penelitian
2) Perpustakaan dalam membantu sumber sebagai bahan untuk penelitian
3) Sifat ramah para staf koran Harian Duta Masyarakat dalam menyambut permohonan izin penelitian
4) Staf koran Harian Duta Masyarakat yang bersedia di wawancarai oleh peneliti
5) Kesesuaian peneliti pada jadwal yang telah dibuat dalam mengerjakan penelitian

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam penelitian ini antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Rasa malas dari peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian
2) Mengulur-ulur waktu dalam mengerjakan penelitian
3) Kurangnya sumber penelitian
4) *Game* yang membuat peneliti tidak fokus dalam mengerjakan penelitian

K. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini akan ditulis menjadi 5 bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab.

Berikut sistematika pembahasan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Koran Harian Duta Masyarakat Dalam Mempertahankan Pelanggan.

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari beberapa sub bab diantaranya konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematikan pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini membahas tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritk yang berhubungan denga strategi komunikasi koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan.

BAB III PENYAJIAN DATA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyajian data terdiri dari deskripsi subjek, objek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini peneliti mengemukakan temuan-temuan dari hasil analisis dan kemudian mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori-teori yang dipakai dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, rekomendasi dan bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi dan Pemasaran

Seperti yang kita ketahui komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh manusia setiap hari dalam melakukan interaksi dengan orang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa manusia tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia pasti membutuhkan hubungan dengan individu lain dan sebaliknya individu juga membutuhkan atau ingin menerima informasi dari individu lain. Keharusan yang timbul akibat kebutuhan manusia untuk bekerjasama dengan orang lain menciptakan sebuah pola komunikasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang sama.

Peran komunikasi tidak hanya pada aspek untuk memenuhi kebutuhan hidup saja. Peran komunikasi akan selalu melekat pada setiap aspek kehidupan manusia. Proses komunikasi akan berlangsung secara sengaja maupun tidak sengaja. istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, yang berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Akan tetapi dalam pengertian mendasar, arti komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat.[40] Dikatakan karena kegiatan komunikasi bukan hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, melainkan agar orang lain bersedia menerima

[40] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003) hlm 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu gagasan atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, sesuai dengan pengertian yang disampaikan oleh Harold Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut; "*who say what in which channel to whom with what effect?"*. Melalui paradigma Laswell dapat diketahui terdapat lima unsur komunikasi yang harus dijawab

a. Komunikator (*communicator, source, sender*)

   Sumber atau komunikator adalah pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator

b. Pesan (*message*)

   Apa yang disampaikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) berupa informasi yang memuat tiga komponen makna, symbol, dan bentuk.

c. Media (*channel*)

   Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (melalui alat).

d. Komunikan (*communicant*)

   Individu/ kelompok/ organisasi/ Negara yang menerima pesan dari sumber. disebut tujuan/ pendengar/ khalayak.

e. Efek (*effect, impact*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dampak yang terjadi pada komunikan. Setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, atau bertambahnya pengetahuan.[41]

Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses penyampaian pikiran oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini yang muncul dari benaknya. Komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan berhasil mempengaruhi atau berhasil diterima oleh komunikan.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder :

a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media primer, yakni lambang (bahasa).
b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana begaia media kedua penyampaian pesan untuk melancarkan komunikasinya kepada seseorang atau sebuah tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.[42]

Komunikasi sangat berperan penting dalam kegiatan manusia selaku makhluk sosial, komunikasi juga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan

[41] Ibid. hlm 10
[42] Ibid. hlm 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia karena berbagai aktivitas dalam hidupnya pasti melibatkan komunikasi, dengan berkomunikasi, manusia berhubungan dengan individu lain dan saling bertukar informasi, mengirim dan menerima informasi.

Kegiatan bisnis juga sangat memerlukan komunikasi yang efektif agar usaha bisnis yang dijalankan berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan. Komunikasi bisnis menurut Rossenblatt dalam Kusumastuti adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, intruksi yang memmiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.[43] Dalam sebuah perushaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama dalam bisnis, dalam kegiatan berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atas jasa yang ditawarkan kepada konsumen(komunikan) sehingga terbentuklah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar konsumen mempercayai produk yang ditawarkan.

Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai

[43] Kusumastuti YI. *Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas* (Bogor: IPB Press, 2009) hlm 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi. Pemasaran menjadi kegiatan penghubung antara produksi dan konsumsi.[44]

Pemasaran menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.[45]

Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan sebuah proses, untuk itu diperlukan waktu jangka panjang untuk melakukan kegiatan tersebut.

Proses pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Identifikasi potensi dari pasar sasaran (konsumen)
b. Analisis kebutuhan dan identifikasi pasar sasaran
c. Riset potensial dari pasar sasaran atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan dari produk dan layanan yang dimiliki.
d. Menciptakan atau menentukan produk dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran
e. Distribusi, harga, dan promosi produk layanan pada konsumen

---

[44] Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Buku I terj. Afria R. Fitriati dari buku A Global Managerial Approach (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm 13
[45] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I (Bandung: Penerbit Erlangga, 2008), hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Memeriksa kembali apakah telah tercapai kepuasan pelanggan setelah penjualan atau belum
g. Melakukan inovasi produk setiap saat yang memiliki hubungan dengan produk utama
h. Berpromosi setiap saat, di setiap tempat dan pada setiap orang.

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam perencanan pemasaran, para manager bergantung pada empat komponen dasar. Empat komponen ini biasa disebut dengan istilah "empat P" dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran/*marketing mix*, antara lain:

a. Product (Produk)

Pemasaran tentu saja selalu dimulai dengan suatu produk. Produk merupakan barang utama, bisa berupa barang atau jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran, yang haru mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, perkembangan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang susah diprediksi dan diperhitungkan. Perusahaan juga dapat mengembangkan atau membuat produk baru untuk dipasarkan ke tempat yang belum pernah mereka masuki sebelumnya

b. *PricingI* (Harga)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu produk tentu memiliki nilai, dan nilai tersebut yang memberi produk itu harga di masyarakat. Suatu produk haruslah diberi harga yang paling sesuai untuk mendukung penjualannya. Disuatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya misalnya, biaya oprasional, biaya administrasi dan riset perusahaan, selain itu juga biaya prosmosi dan gaji karyawan perusahaan. Sebaliknya harga juga tidak dapat terlalu tinggi karen konsumen dapat berpaling kepada produk-produk pesaing dalam pasar.

c. *Promotion* (Promosi)

Komponen yang paling sering kita ketahui dan paling tampat nyata dimata konsumen adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Cara-cara yang sering digunakan dalam promosi adalah :

a) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam kegiatan pemasaran adalah sebuah bentuk jasa untuk membangun kesadaran akan produk, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan produk, untuk membuat pelanggan tertarik supaya membeli produk, dan untuk mendeferiensiasi produk dan penawaran produk yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapakan untuk produk.

Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka perusahaan memilih media sebagai sarana promosi. Media tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media *above the line* dan media *below the line.* Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak seperti koran, majalah, media elektronik, seperti radio, televisi, dan media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media *below the line*(media lini bawah) meliputi *direct email*, pameran, peragaan, selebaran, poster, brosur dan lain-lain.

b) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau langganan produk atau jasa dari perusahaan. Perjualan perseorangan dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan prilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa promosi, karena kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian penjualan perseorangan lebih memungkinkan terwujudkanya pemsaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari penjualan perseorangan adalah mampu melakukan kontak dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk atau jasa lain kepada pelanggan

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yakni, perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat persuasif, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam melakukan transaksi.

d) *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsor)

Pemasaran sponsor merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. Kegiatan pemasaran sponsor memiliki kemampuan penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan *sponsoship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) *Publicity* (Publisitas)

Kegiatan publisitas ini melibatkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti *advertising*, perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang promosi. Publisias biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

f) *Point-of-purchase Communicaton* (Komunikasi di tempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan alat peraga, poster, tanda, dan berbagai materi yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Misalnya, seperti *display* dalam ruang toko, desain interior, serta tambahan aksesoris untuk menarik perhatian konsumen.

d. *Place* (Tempat)

Dalam pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi ialah kajian yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen.[46] Kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar merupakan kunci dari

[46] Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm 266

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

elemen ini. Serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik dari yang dilakukan oleh pihak pesaing.

Komunikasi dan pemasaran memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, pemenuhan target suatu perusahaan tidak dapat dicapai jika dua hal ini tidak dilakukan. Komunikasi dan pemasaran merupakan kunci berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen dan tetap mempengaruhi pelanggan agar dapat memiliki nilai dan rasa puas terhadap produk ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan meneruskan untuk melakukan pembelian kedepannya.

2. Strategi Komunikasi dalam Mendukung Pemasaran

Pemasaran tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi merupakan suatu kegiatan berbagi informasi, komunikasi telah menjadi suatu syarat terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana individu dengan individu yang lain saling bertukar informasi untuk mencapai tujuan yang sama.[47]

Komunikasi yang merupakan sebuah proses penyampaian suatu peryataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai kosekwensi hubungan sosial.[48] Hal ini menunjukan bahwa komunikasi bersifat terus menerus atau berkesinambungan. Komunikasi bersifat

[47] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm 8

[48] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Surabaya IAIN Sunan Ampel, 19920 hlm 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinamis dan kompleks menyesuaikan kebutuhan manusia yang selalu berubah-ubah.

Komunikasi berhubungan dengan prilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan yang bisa tercapai melalui pertukaran pesan yang terjadi saat indivisu saling berinteraksi.

Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi melakukan transfe nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Dalam melakukan kegiatan komunikasi terutama dalam bidang pemasaran, terdapat strategi komunikasi yang perlu diketahui dan dilakukan, menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.[49]

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Strategi digunakan untuk berkomunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya. Menurut Ruslan, strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
b. Mengubah Opini (*to change the opinion*)

[49] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi I (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) hlm 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)[50]

Demikianlah strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut straegi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaiaman oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, bahwa sewaktu-waktu pendekatan bergantung kepada situasi dan kondisi.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, strategi haruslah luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat dengan segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang dapat menghambat komunikasi bisa saja dapat sewaktu-waktu, yang apabila komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat dari komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapakan tak tercapai dengan maksimal.

Dalam proses strategi komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila dia berhasil menunjukkan kredibilitas, yang artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikasn kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaan dan dapat tidaknya dia dipercaya. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap benar dan sesuai kenyataan empiris. Dalam hal itu

[50] Ibid, hlm 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara umum diakui bahwa keahlian seorang komunikator apakah keahlian itu bersifat khas atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial yang lebih tinggi atau jabatan yang dapat membuat pesan yang dikounikasikan menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar.

Dalam menyusun strategi komunikasi untuk dioprasikan dengan taktik-taktik komunikasi, proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyedian *customer value* terbaik. Beberapa langkah dalam menyusun strategi komunikasi, antara lain:

a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa mendatang dan menetukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
b. Melakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
c. Menentukan faktor-faktor dan indikator keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
d. Menetukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.[51]

Bagi komunikasi pemasaran, strategi adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan konsep komunikasi pemasaran kemudian menetukan tujuan atau sasaran (apa yang ingin dicapai), lalu menentukan strategi (bagaimana mencapa tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana), proses ini terjadi dalam kerangka waktu spesifik.[52]

Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan yang berujung pada penjualan dan pengenalan produk. Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen unggul.[53]

Komunikasi pemasaran dalam implementasi progam strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang harus diperhatikan, hal ini disebabkan sebagus apapun perencanaan pemasaran disiapkan sesuai dengan kondisi dan posisi, namun jika proses komunikasi pemasarn tidak dilakukan secara efektif dan efisien maka sasaran tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yakni komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi

---

[51] Fred R. David, *Manajemen Strategi:Konsep & Teori*, Edisi 10 (Semarang: Salemba Empat, 2006) hlm 15
[52] Sandra Moriaty Dkk, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 234
[53] Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey : Prentice Hall, 2006) hlm.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang mefasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau khalayak. Hubungan antara komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang sama diartikan oleh individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran, komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sesederhana seperti saat berbincang-bincang dengan teman sekantor, atau keluarga di rumah.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat malalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut:[54]

a. Mengidentifikasi Audien Sasaran

Sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar harus merumuskan konsep produknya, mempelajari benefit apa saja yang diinginkan kosumen dalam memilih sebuah produk. Kebutuhan seseorang bisa diklasifikasikan sebagai kebutuhan utilitarian atau kebutuhan hedonis. Kebutuhan utilitarian

[54] Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2003), hlm 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih tertuju pada benefit praktis seperti keawetan suatu produk, nilai ekonomis, kapasitas yang kemudia menentukan performa produk. Sedangkan kebutuhan hedonis lebih mengutamakan sisi kesenangan dari sebuah produk.

b. Menetukan Tujuan Komunikasi

Pasar sasaran seorang komunikator mungkin tidak sadar akan adanya produk, hanya mungkin mengetahui namanya atau mengetahui sedikit saja informasi tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menicptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kulitas produk yang ditawarkan.

Setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para komunikator ingin membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, pereferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Seorang komunikator harus memandu sasaran untuk segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus, rabat atau hadiah.[55]

[55] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I (Bandung: Penerbit Erlangga, 2008), hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Merancang Pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan nonpersonal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail. Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan mengetahui secara langsung umpan balik yang disampaikan oleh konsumen.

Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfir dan event. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video) dan media display (baliho, papan iklan, poster). Atmosfir merupakan lingkungan yang dikemas dan kemudian dapat memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Even merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran, seperti pensponsoran olahraga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Tidak ada standat pasti mengenai berapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dan cukup efektif.ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya:

a) Metode Kemampuan Perusahaan
b) Metode Persentase Penjualan
c) Metode Keseimbangan Persaingan
d) Metode Tujuan dan Tugas

f. Mengukur Hasil Komunikasi

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen

Dengan demikian dalam upaya memasarkan produk diperlukan strategi komunikasi yang baik dengan konsumen melalui perantara komunikasi pemasaran. Perpaduan antara perencanaan dan manajemen adalah hal yang utama yang harus diperhatikan saat menyusun strategi komunikasi dalam pemasaran, perusahaan juga harus memilih seorang komunikator yang handal, seorang komunikator yang bisa memahami kondisi dan situasi saat komunikasi pemasaran berlangsung agar tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan

Pada era saat ini persaingan dalam dunia bisnis tak dapat dipungkiri, hampir setiap produk barang atau jasa selalu memiliki pesaing masing-masing, dalam persaingan ini kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat diprioritaskan. Model tradisional yang menempatkan pelanggan di paling bawah sudah tidak digunakan lagi. Pelanggan ditempatkan di paling atas pada model modern. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan akan tetap dapat bertahan dalam pasar persaingan.

Konsumen Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen individual, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk/ jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke produk lainnya. Pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk/ jasa maupun perusahaan. Konsumen sekarang merupakan konsumen yang dalam menentukan pembeliannya selalu dengan pertimbanga jangka panjang. Prilaku konsumen dalam membeli suatu produk terbagi menajdi 2, yakni membeli berdasarkan kebutuhan dan membeli berdasarkan bukan kebutuhan. Dengan adanya pandangan tersebut, produsen lebih mudah memasarkan produknya, tetapi harus lebih inovatif dalam pemasaran agar produk tersebut dikenal oleh konsumen, dan dapat bersaing denga produk produsen lainnya untuk memperoleh loyalitas dari konsumen.

Menurut Sutisna,[56] loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu".

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasjikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesunggunhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, menurut Aaker,[57] yaknisebagai berikut:

---

[56] Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm 41

[57] Riyadi Joko, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Gramedia, 1999) hlm58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan Loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan Konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondidi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. Kesukaan Produk (*Linking of the Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan kepercayaan yang sama pada produknya.

e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Setelah beberapa faktor telah dipenuhi maka yang diharapkan dari setiap perusahaan adalah munculnya tindakan atau prilaku konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang telah ditawarkan. Prilaku ini meliputi proses pengambilan keputusan dan aktifitas merealisir keputusan yang telah diambil oleh konsumen.

Strategi lain yang diperlukan untuk membentuk dan mempertahankan pelanggan adalah dengan mempertahankan citra perusahaan yang baik, dalam memepertahankan citra yang baik, perusahaan dituntut harus mampu mengorganisisr dan mengelola komunikasi pemasaran yang integrasi agar perusahaaan dapat bertahan dalam persaingan. Peran komunikasi ini disebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*/IMC) dalam Perspektif Pemasaran

Semakin canggihnya teknologi dan persebaran informasi, serta efektivitas iklan yang menurun dan konsumen perlu untuk terus-menerus diingatkan dari berbagai media komunikasi. Diperlukan inovasi dalam kegiatan pemasaran yang dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Pemasaran harus memfasilitasi proses pertukaran dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikanya agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Meskipun komunikasi pemasaran memainkan sejumlah peran penting, komunikasi pemasaran dewasa ini akan bertambah sulit dengan lingkungan komunikasi pemasaran yang semakin berubah. Lingkungan komunikasi telah berubah secara drastis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga di dalam lingkungan media.[58] Oleh karena itu, para ahli pemasaran perlu mempersiapkan strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan pasar.

[58] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasarnan* Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang popular digunakan dalam rencana pemasaran untuk bersaing dalam persaingan pasar adalah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan percampuran dan pencocokan berbagai elemen komunikasi yang berbeda untuk membangun kesadaran yang diinginkan terhadap citra dan gambaran dalam benak konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Menurut Uyung Sulasana dalam bukunya *Integrated Marketing Communicatins/IMC* ada elemen, fungsi atau alat *(tool)* sebagai bentuk kerangka umum dari *marketing communications* ialah periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), humas (*Public Relations*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan penjualan langsung (*Direct Selling*).[59]

Uyung Sulaksana sendiri memberi penekanan tersendiri mengenai hal ini dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications:* Teks dan Kasus, bahwasanya berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik yang tercantum pada Exhibit[60] yang secara kolektif disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

---

[59] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) hlm 24
[60] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran terpadu dapat dikatakan sebagai konsep lanjut dari komunikasi pemasaran. Berbeda dengan orientasi komunikasi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan strategi promosi pada media massa saja, IMC juga memperhitungkan strategi yang lebih personal yang lebih berorientasi langsung kepada konsumen akan tetapi juga turut mengikuti perkembangan teknologi untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen.

Untuk mengerti komunikasi pemasaran terpadu, harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya me-*manage* hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Dalam IMC, memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan sebagainya guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Dengan menciptakan *brand message* akan membuat konsumen lebih kenal terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Sehingga jelas, dalam pelaksanaan sebuah acara atau program, bagian yang terpenting adalah sebuah iklan dan pemasarannya. Bagaimana produk atau kegiatan yang ditawarkan menjadi perhatian atau minat khalayak untuk diikuti. Sehingga IMC ini menjadi sebuah hal yang perlu dijadikan acuan dalam suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi yang jelas dengan konsisten dilakukan akan memungkinkan terciptanya sebuah hubungan yang lebih baik dengan konsumen. sehingga, kita mampu mendapatkan pelanggan atau pelanggan sekaligus mempertahankannya dalam satu waktu.

Adapun ciri-ciri dari IMC antara lain adalah :

a. Mempengaruhi prilaku,

Tujuan IMCadalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Integrated Marketing Communications membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari prilaku konsumen.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.

c. Menggunakan seluruh bentuk kontak

Artinya Integrated Marketing Communications menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

d. Menciptakan sinergi

Dalam definisi Integrated Marketing Communications terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lainlain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa Integrated Marketing Communications adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.[61]

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan

[61] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm 24-25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Sesuai dengan peryataan Kotler dan Keller,[62] bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun *brand value* dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. IMC memaksa manajemen memikirkan semua cara untuk bisa berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen, bagaiman perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah ketepatan waktu. Komunikasi semacam ini memberikan tanggung jawab pada seseorang yang sebelumnya tidak pernah ada untuk memadukan sitra merek dan pesan perusahaan melalui ribuan kegiatan perusahaan.

Komunikasi pemasaran terpadu sangat membantu dalam kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen secara menyeluruh atau personal. Karena tanpa komunikasi konsumen tidak akan tahu tentang keberadaan produk di pasar. Disisi lain komunikasi pemasaran terpadu juga memperhatikan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen untuk tetap mempercayai produk atau jasa yang telah di tawarkan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran mutlak diperlukan dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang telah berubah serta daya saing yang semakin kompetitif. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran serta strategi dalam penyusunan perencanaan dalam proses komunikasi akan dapat efisien dan efektif

5. Koran dan Masyarakat Kita

[62] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasarnan* Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informasi pada Era saat ini telah menjadi sumber pokok kehidupan setelah sandang, pangan, papan terpenuhi. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan sesamanya. Dari komunikasi tersebut mereka berbagi informasi kepada sesama mengenai berbagai hal. Informasi yang didapat akan mengundang informasi-informasi selanjutnya yang menjadikan mereka saering bertemu satu sama lain dan mendiskusikan berbagai macam hal atau persoalan. Semakin lama, manusia ingin berbagi informasi kepada individu lain dalam jangkauan yang lebih luas, manusia mulai membutuhkan media untuk menyebarluaskan informasi, karena penyebaran informasi melalui omongan mulut ke mulut akan menyebabkan distorsi dari informasi yang disampaikan. Dari sini mulai muncul kebutuhan media penyalur informasi yang dapat diakses oleh berbagai pihak dimanapun dan kapanpun sewaktu-waktu informasi dibutuhkan. Media ini dinamakan media massa.

Menurut Denis McQuail, media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekwensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer dewasa ini.[63]

Media massa yang kali pertama ada adalah surat kabar, kebutuhan surat kabar di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia Belanda. Hal ini

[63] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004) hlm 34-35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diawali dari kebutuhan orang-orang Balanda untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan di daerah asalnya serta kondisi perdagangan di Eropa mupun wilayah benua Asia. Karena kebutuhan tersebut, orang-orang Belanda di Nusantara menerbitkan Bataviase Nouvele. Surat kabar ini terbit pada tanggal 8 Agustus 1744 dan memuat berita tentang kondisi di Belanda dan kondisi perdagangan di jalur lintas Eropa-Asia. Namun tak lama kemudia surat kabar ini tak diterbitkan lagi karena kekhawatiran orang-orang Belanda terhadapa kebocoran informasi mengenai kegiatan perdagangan di tanah Hindia pada pedagang Eropa lainnya. Sehingga, pada tanggal 7 Juni 1746 koran ini resmi berhenti beroprasi.[64]

Batavia Nouvele menjadi tonggak besar munculnya surat kabar di wilayah Hindia terutama di Nusantara. Pada tahun 1907 terbit surat kabar dibawah naungan golongan Bumiputera adalah surat kabar Medan Prijaji. Surat kabar kedua muncul dari golongan Tionghoa, suraat kabar ini muncul dikarenakan ketidakpuasan terhadap keadaan Hindia-Belanda, karena masyarakat Tionghoa dijadikan penduduk kelas dua, dimana kelas satu adalah masyarakat Belanda dan kelas tiga adalah masyarakat Bumiputera.

Pada mulanya penerbitan surat kabar adalah untuk menyebarluaskan jaringan dan memperkenalakan usaha perdagangan masing-masing golongan kelas. Hal ini tentu membuat mereka menyadari pentingnya surat kabar guna memajang iklan. Munculnya surat kabar di Hindia terus berkembang hingga masa penjajahan Jepang dan Revolusi fisik. Pada masa revolusi fisik, surat

[64] Taufiq Rahzen, *Seabad Pers Kebangsaan* (Yogyakarta: I:BOEKOE, 2007) hlm 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kabar memegang peranan penting dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari semangat perlawanan bangsa Indinesia terhadap Belanda. Munculnya surat kabar membantu masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi dari Republik Indonesia saat itu. Kabar dari pertempuran di garis depan, kabar dari medan gerilya, suasana di dalam dan luar negeri, hingga saat proklamasi Republik Indonesia. Surat kabar menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengetahui informasi-informasi terbaru.

Hingga saat ini surat kabar terus berkembang dengan segala inovasi namun tetap dengan tujuan awal yakni untuk berbagi informasi. Begitu banyak lembaga pers yang menerbitkan surat kabar, tentunya dengan karakteristik masing-masing lembaga. Berkembangnya surat kabar juga ikut memperkaya isi atau konten yang disajikan dari yang dulunya hanya memuat informasi tentang perdagangan, sekarang terdiri dari berita, tajuk rencana, iklan, foto, ilustrasi, artikel, lowongan pekerjaan dll. Semua bagian dalam surat kabar muncul dalam dua media, yakni media tulisan dan media gambar. Media gambar menampakkan visualisasi dari apa yang terjadi di kehidupan sehari-hari dan apa yang ingin disampaikan kepada para pembaca. Begitu juga media tulisan, dimana kejadian yang ditangkap oleh wartawan dan disajikan kepada pembaca dalam bentuk tulisan.

Surat kabar telah menjadi budaya dalam peradaban bangsa Indonesia, media massa telah menjadi acuan utama untuk menetukan definisi-definisi terhadap suatu perkara dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua orang. Peran media dalam ekonomi juga terus meningkat bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan media industri, diversifikasi media massa dan konsolidasi kekuatan media massa di masyarakat.[65]

Media masaa terutama surat kabar telah mempunyai peran penting dari dulu hingga saat ini di masyarakat sebagai penyalur informasi dengan harga yang relatif murah, berita menyeluruh, jangkauan luas mencakup masyarakat di berbagai tempat dan waktu yang bersamaan. Segala informasi yang disajikan sedikit demi sedikit akan mempengaruhi mmasyarakat dari aspek pemikiran maupun tindakan. Adanya perubahan ini dikarenakan dari masuknya berbagai informasi, terbentuknya opini publik yang terjadi di masyarakat akibat beredarnya surat kabar.

Pengaruh dapat dikatakan sebagai dampak, atau hubungan yang signifikan antara sesuatu yang terkait atau dapat disebut perubahan suatu variabel yang disebabkan oleh variabel lain. Menurut Chilcote,[66] menyatakan bahwa: "Pengaruh merupakan kemampuan untuk membuat pihka-pihak lain bertindak, dan agregasi kepentingan dapat mempengaruhi beberapa tindakan politik, opini publik, juga dapat memberikan pengaruh yang menentukan."

Informasi merupakan dapat menjadi salah satu penyebab pembentuk sikap individu. Informasi akan mempengaruhi sikap suatu individu atau kelompok karena kesesuain dengan informasi yang ada dengan sikap yang

[65] Denis McQuaill, *Mass Communication Theory* (London: Sage Publication, 2000) hlm 4
[66] Chilcote N.R. *Teori Perbandingan Politik , Penelusuran Paradigma* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) hlm 307

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya. Perubahan sikap tersebut meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral.

Surat kabar sebagai pemberi informasi karenat dengan pemberitaan-pemberitaan yang menggambarkan segala sesuatu yang sedang terjadi, akan memberikan titik terang kepada para pembaca tentang apa yang terjadi atau peristiwa yang sedang berlangsung disekitar.

Dalam hal ini media massa, berupa surat kabar mempunyai peran penting dalam masyarakat, mengingat masyarakat membutuhkan informasi dalam keseharian mereka. Sat ini media massa mencakup segala penjuru kehidupan masyarakat. Kebutuhan akan informasi menujukkan peran pentingnya dikehidupan era globalisasi ini. Selain sebagi media penyampai informasi, surat kabar juga memberikan dampak perubahan sikap kepada khalayak terhadap informasi yang mereka peroleh. Masyarakat sangat memerlukan informsai-informasi dalam kehidupannya, dengan adanya surat kabar yang beredar di masyarakat diharapkan perkembangan informasi mereka dapat bertambah. Dengan manfaat surat kabar sebagai media komunikasi untuk memberikan berbagai informasi serta bagaimana perbubahan sikap dari masyarakat terhadap adanya informasi, membuat kita mengetahui manfaat apa saja dari adanya surat kabar tersebut dan mengetahui adanya perubahan sikap pada masyarakat yang memperoleh informasi.

B. Kajian Teori

Uses and Gratification Sebagai Strategi Pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori komunikasi dan teori komunikasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda walaupun kedua teori tersebut sama sama melakukan interaksi terhadap para penerima (komunikan) dan mendapat timbal balik dari para komunikan.

Uses and Gratification mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Orang-orang yang menganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai mahluk yang sangat selektif. *Uses and Gratification* meneliti asal muasal kebutuhan konsumen, yang menimbulkan harapan tertentu kepada media massa atau sumber-sumber informasi yang membawa pada pola terpaan media dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

Konsumen (pengguna/*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. *Uses and Gratification* merupakan sebuah teori yang mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media sebagai sarana untuk memenuhi rasa kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai mahluk supra-rasional dan sangat selektif. Menurut para pendirinya, Elihu Katz;Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch dalam Jalaluddin Rakhmat, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.[67]

Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.[68]

Teori *Uses and Gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya[69]

Menurut pendapat ini, khalayak atau audience mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (melalui media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam

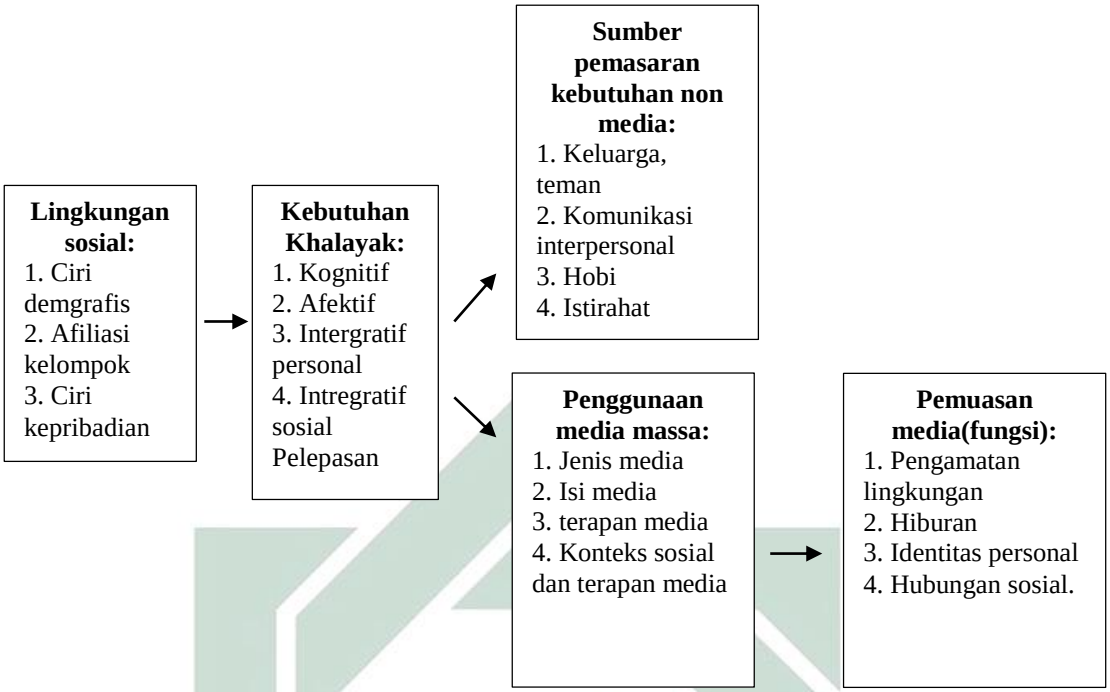
---

[67] Jalaluddin Rahmat, *Metode Pneleitian Komunikasi*, (Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya: 2000) hlm 181
[68] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003) hlm 289
[69] Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta: Rajawali Pers 2010) hlm 181

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan. Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khlayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Teori *Uses and Gratification* beroprasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Oprasionalisasi Teori *Uses and Gratification*[70]

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran manusia dan dorongan untuk menyelidikinya. kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara *integrative* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Sosial secara integrativ adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut

[70] Ibid 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Elihu Katz; Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification* media sebagai berikut:

1. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media beorientasi pada kebutuhan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientsi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Kita semua mempunyai acara favorit dalam media tertentu, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berbeda di tangan khalayak karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengabil inisiatif.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi memalui konsumsi media amat bergantung pada prilaku khalayak yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Orang-orang mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti. Asumsi keempat dari teori kegunaan dan gratifikasi adalah masalah metodelogis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk. Asumsi kelima ini juga sedikit berbicara mengenai khalayak mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahanan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Dikarenakan individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya. Menurut J.D.Rayburn dan Philip Palmgreen (dalam West dan Turner), "Orang mungkin membaca surat kabar tertentu karena surat kabar itu hanya satu-satunya yang ada, tetapi ini tidak menyiratkan bahwa ia terpuaskan secara penuh oleh.[71]

Pada intinya teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu.

[71] West Richard dan Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi.* Buku 1 Edisi ke-3 terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer (Jakarta: 2008, Salemba Humanika) hlm 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PEYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah manager divisi *marketing communication* dan staf marketing Koran harian Duta Masyarakat, yang akan memberikan informasi terkait komunikasi pemasaran Koran harian Duta Masyarakat dalam loyalitas dan peningkatan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang sesuai fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

a. Drs. Eko Pamuji, M.I.Kom

Tempat/Tanggal Lahir	: Tulungagung, 22 Oktober 1967
Alamat	: Bluru Permai FD 20 Sidoarjo
Pendidikan	: S2 Ilmu Komunikasi, sedang menempuh S3 (UNAIR)
Agama	: Islam
Jabatan	: General Manager Harian Duta Masyarakat
Fokus Informasi	: Langkah-langkah Pengelolahan, dan pengordinasian tentang jalannya strategi komunikasi pemasaran Duta Masyarakat

b. Drs. Mokhammad Khakim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tempat/Tanggal Lahir : Kediri, 5 November 1968

Alamat : Jl. Bintan II RT 2 RW 10, Kecamatan Pare Kabupaten Kediri

Pendidikan : S1 Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra, IKIP Negeri Surabaya (UNESA)

Agama : Islam

Jabatan : Redaktur Pelaksana

Fokus Informasi : Langkah-langkah dalam penyusunan konten dalam media cetak serta peningkata kualitas nilai berita

c. Drs. Syamsul Huda

Tempat/Tanggal Lahir : Sidoarjo, 23 Desember 1974

Alamat : Jl. Kenongsari 6, Pepelegi Waru Sidoarjo

Pendidikan : S1

Agama : Islam

Jabatan : Manager Pemasaran Koran

Fokus Inforrmasi : Strategi, perencanaan, serta segala aspek mengenai pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Deskripsi Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah kajian komunikasi yakni yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran koran harian Duta Masyarakat. Lebih spesifiknya lagi yang berhubungan dengan strategi, penerapan, dan evaluasi dalam komunikasi pemasaran.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil Koran Harian Duta Masyarakat

Surat kabar Harian Umum Duta Masyarakat adalah surat kabar harian resmi milik Partai Nadhatul Ulama. Surat kabar ini kali pertama digagas oleh KH A. Wahid Hasyim, setelah NU keluar dari Masyumi dan berdiri menjadi partai politik sendiri. Seperti koran pada zamannya, Harian Umum Duta Masyarakat diterbitkan untuk kepentingan menyebarkan gagasan-gagasan dan aspirasi partai menjelang pemilu 1955. Nama Harian Umum Duta Masyarakat menjadi satu-satunya yang telah dipilih dalam rapat PBNU waktu itu.

Menurut Hairus Salim HS,[72] Harian Umum Duta Masyarakat berdiri dengan modal sebuah percetakan tua milik PBNU di Jalan Sasak 23 Surabaya dan gedungnya terletak di Senayan Jakarta. Karena percetakan ini tidak memadahi, pengelola Harian Umum Duta Masyarakat membeli percetakan baru dengan cara kredit. Percetakan baru yang bertempat di Senayan, lokasinya di bawah Yayasan Mu'awanah, nama yang digunakan Wahid Hasjim untuk mengenang

[72] Hamzah, *Duta Masjarakat*, (http://www.nu/or.id/post/read39996/duta-masjarakat yang diakses pada tanggal 18 Desember 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa-jasa KH Mahfudz Siddiq, ketua PBNU yang pada akhir hidupnya dikenal sebagai perintis gerakan Mu'awanah (tolong-menolong). Bermodal Yayasan Mu'awanah itu, A.A. Achsien, Zainul Arifin, dan Jamaluddin Malik, mendirikan PT Timbul yang kemudian menerbitkan Harian Umum Duta Masyarakat bekerjasama dengan N.V. Percetakan.

Koran Harian Umum Duta Masyarakat pertama kali terbit pada tanggal 2 Januari 1954. Penerbitan ini diketahui bertujuan untuk menunjukkan surat edaran yang ditujukan kepada Pengurus Cabang NU se-Indonesia, yaitu:

> *"...sebagai terompet dan alat penghubung di antara kita sehingga dapat gambaran yang terang terhadap berbagai persoalan yang timbul dalam berbagai lapangan dan dapat dipegang pula sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi persoalan seperti saat ini..."*

Harian Umum Duta Masyarakat berkantor di Menteng Raya Jakarta, Tromol Pos 166. Surat kabar berhalusn Islam ini mengantongi izin terbit tanggal 31 Oktober 1958 No. 81/109/PPDSIDR/958 beserta SIPK 1602/A/1575. Saat itu, Asa Bafagih duduk sebagai pemimpin redaksi dibantu A. Zakaria, dan A. Hasan Sutardjo, M Djunaidi, Dachlan Rasjidi, dan Husin Bafagih sebagai staf redaksi.

Asa Bafagih adalah jurnalis berpengalaman yang berma rekannya Adam Malik dan Suadi Tasrif, berperan menyiarkan kemerdekaan Indonesia tahun 1945 ke seluruh dunia melalui kantor berita Domei milik Jepang, tempat mereka bekerja sebelumnya. Asa yang banyak berkelana ke luar negeri ini adalah sosok di balik tulisan Induk Karangan, tajuk koran Harian Duta Masyarakat yang berfungsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai penyampai pokok pikiran dan sikap harian terhadap segala peristiwa yang terjadi dan dimuat dalam beritanya.

Belakangan susunan dewan redaksi ini berubah menjadi Haji Achmad Sjalela, Chamid Widjaja, dan S.W. Subroto. Penanggung jawabnya Aminuddin Azis. Saifuddin Zuhri menjadi ketua dewan redaksi yang beranggotakan Mahbub Djunaidi dan Aminuddin Aziz. Saifuddin Zuhri kemudian menjadi menteri agama. Dia adalah organisatoris ulung dan seorang kiai yang mahir menulis. Di tangannya, Harian Umum Duta Masyarakat menjadi lebih profesional dan benar-benar menjadi lidah partai.

Penerusnya, Mahbub Djunaidi adalah kolomis dan sastrawan dan cendekiawan yang cemerlang. Dalam kepemimpinannya, Harian Duta Masyarakat menjadi koran yang elegan dan berwibawa. Ia, sebagaimana NU, adalah pendukung tulus Soekarno. Tetapi pada saat yang sama tidak kehilangan kritisme terhadap kepemimpinan 'demokrasi terpimpin' yang dijalankan pemimpin besar tersebut. Prinsip keseimbangan dalam berpolitik yang dijalankan NU dan juga menjadi semboyan Harian Umum Duta Masyarakat dijalankan dengan lincah dan hebat.

Harian Umum Duta Masyarakat saat itu memiliki semboyan "Menggalang Kerjasama Islam-Nasional". Semboyan ini mewakili keinginan partai untuk menghapus atau setidaknya menengahi kontestasi politik yang keras antara, baik yang aliran kiri maupun aliran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kanan, golongan sipil maupun militer. Semboyan tersebut tidak terlepas dari kecenderungan politik nasional yang sangat sektarian saat itu.

Di samping berisi berita-berita untuk dan tentang partai, Harian Umum Duta Masyarakat juga mencoba menampilkan berita yang murni informasi kepada pembacanya. Sebab, pembacanya terdiri dari berbagai kalangan, di samping anggota partai sendiri. Mereka adalah para pemimpin partai, para menteri, para perwakilan negara asing, para perwakilan partai di luar negeri, pihak tentara, polisi, jawatan-jawatan, dan lain-lain yang ada di dalam masyarakat.

Perbandingan jumlah pelanggan Harian Umum Duta Masyarakat antara yang berada di dalam dan luar kota sebesar 59% dan 41%. Angka ini relatif berimbang jika dibandingkan dengan persentase penyebaran surat kabar lain. Posisi ini hanya bisa dicapai oleh surat kabar berhaluan sosialis seperti Pedoman, Keng Po, dan liberal seperti Merdeka, Times of Indonesia, Indonesian Observer serta Bintang Timur. Surat kabar itu punya pembacayang berimbang dengan persentase yang tidak terpaut jauh. Abadi, surat kabar berhaluan agama dengan tiras terbesar, justru lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat luar kota.

Kegiatan oprasional koran Harian Duta Masyarakat sehari-hari memperoleh subsidi harga kertas dari pemerintah. Selain itu, Harian Umum Duta Masyarakat juga mendapatkan bantuan dari partai hingga kurang lebih 50%, meski demikian, pengelola Koran Harian Duta Masyarakat tetap mengupayakan untuk mendapatkan pemasukan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan. Salah satu pemasok iklan terbesar adalah Presdir Harian Umum Duta Masyarakat sendiri yaitu Jamaluddin Malik. Sosok ini adalah salah seorang dari sedikit konglomerat Indonesia pada masa itu. Usahanya meliputi impor dan distribusi perfilman yang mempuanyi cabang di Surabaya, Samarinda dan Balikpapan. Jamaluddin Malik juga pemasok suku cadang elektronik seperti motor, generator diesel, alat-alat pertanian, serta mengekspor hasil bumi seperti kopi, teh, karet, dan lain-lainnya. Dia juga mempunyai kontak dagang dengan luar negeri seperti Inggris, Jepang, dan Filipinan. Ada juga perusahaan keturunan Tionghoa yang memasang iklan pada edisi awal Harian Umum Duta Masyarakat yaitu Oey Gwan Tjiang, Trading Company Limited.

Otoritas PBNU terhadap Harian Umum Duta Masyarakat sangat dominan karena media ini adalah suara partai. Segala tindakan yang diambil Harian Umum Duta Masyarakat selalu terkait dengan kebijakan partai. Surat kabar ini juga mempunyai legalitas untuk mencari pola distribusi melalui kekuatan partai dengan surat-surat instruksi. Keterkaitan yang sangat kental ini juga dapa dilihat dari pejabat redaksinya. Misalnya, Saifuddin Zuhri, A.A. Achsien, A. Syaichu, adalah orang-orang yang aktif di Partai NU sekaligus menjabat sebagai Dewan Redaksi Harian Umum Duta Masyarakat. Jika mereka tidak secara langsung terlibat dalam struktur, minimal mereka sudah dikenal dekat dengan sumber-sumber berkompeten di lingkungan NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam situasi politik dan ekonomi yang tidak stabil, surat kabar menghadapinya dengan berbagai cara. Ada yang berhenti terbit lalu terbit lagi setelah segala sesuatunya memungkinkan. Harian Umum Duta Masyarakat pada masa-masa sesudah pemilu selalu mengalami fase pasang surut. Kesulitan yang dialami Harian Umum Duta Masyarakat menurut PBNU, berasal dari faktor internal dan eksternal. Contoh nyata pada saat itu, Koran Harian Duta Masyarakat banyak dibaca oleh kalangan luar NU, termasuk politisi negeri, dan kurang mendapat perhatian dari warganya sendiri. PBNU telah beberapa kali mengeluarkan instruksi namun pelanggan dari kalangan Partai NU belum mencapai angka 50 persen dari jumlah pelanggan total. Alasan yang sering dikemukakan adalah Harian Umum Duta Masyarakat kurang pedas, terlalu dingin, dan semacamnya.

Menjawab kritik dari warga ini, PBNU menjelaskan bahwa hal itu sudah sejalan dengan garis kebijakan NU yang selalu menggunakan politik *billatie hiya achsan*, dengan tetap teguh memegang prinsip akhlaqul karimah. Harian Umum Duta Masyarakat sengaja tidak menggunakan cara main hantam untuk menarik simpati dari kalangan luar NU. Secara simbolik, PBNU melalui surat yang ditandatangani KH Idham Khalid sebagai ketua umum dan H. Saifuddin Zuhri sebagai sekjen mengatakan:

"...Ingatlah bahwa tujuan membidik dengan peluru, ialah agar supaya mengenai sasarannya dengan tepat, sekalipun letusan peluru tidak berbunyi sama sekali! Kami bukanlah orang yang memuaskan hatinya sendiri karena letusan peluru itu sekadar nyaring tetapi tidak mengenai sasarannya, apalagi meledak sebelum dibidikkan dan berakibat mengenai diri kita sendiri...!"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk masalah keterlambatan edisi yang pernah dikeluhkan oleh warga, PBNU mengembalikan persoalan pasa esensi sebuah surat kabat partai. Surat kabar partai sebagai konsumsi warga tidak harus dicari-cari akualnya, akan tetapi yang lebih penting adalah mengerti sikap dan perasaan yang hidup di kalangan partai, seperti tersirat pada pemberitaan dan uraian tajuk-tajuknya.

Di akhir pemerintahan Orde Lama, Koran Harian Duta Masyarakat masih bisa eksis disaat industri media lain mulai gulung tikar akibat pembredelan. Pada masa transisi antara Orde Lama dan Orde Baru, surat kabar Koran Harian Duta Masyarakat sering dimanfatkan oleh para budayawan Manikebu ketika berkonfrontasi dengan kalangan PKI dan Lekra. Meskipun pada akhirnya Koran Harian Duta Masyarakat bisa meraih posisi prestisius sebagai satu dari sedikit media parta peninggalan Orde Lama. Namun, pada akhirnya, Harian Umum Duta Masyarakat tidak bisa meloloskan diri dari restriksi negara. Setelah memberitakan hasil pemungutan suara Pemilu 1971 dari hasil investigasi di TPS-TPS (Tempat Pemungutan Suara), Harian Umum Duta Masyarakat mulai mendapat tekanan dari pemerintah. Karena, angka yang diperoleh di TPS dan sumber resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah dan di muat dalam Koran Harian Duta Masyarakat tidak sama, yang menyebabkan terjadinya kontroversi. Menurut Anshari Sjams, kolomnis yang juga anggota DPR, menjadi akar masalah dari persoalan ini yang membuar Koran Harian Duta Masyarakat dibredel. Edisi terakhir Harian Umum Duta Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berhasil ditemukan di Perpustakaan Nasional bertanggal 30 Oktober 1971.[73]

Pada masa Rezim Orde Baru Koran Harian Duta Masyarakat tidak memiliki kesempatan untuk hidup, hingga saat era Reformasi lahir, menumbangkan rezim Orde Baru, didukung dengan kondisi dan situasi politik yang menguntungkan bagi industri media Koran Harian Duta Masyarakat yang telah bertahun-tahun terpasung kebebasannya, Akhirnya pada tahun1998 koran Harian Duta Masyarakat lahir kembali. Untuk penerbitan baru itu, Harian Umum Duta Masyarakat mendapatkan Surat Izin Penerbitan Pers (SIUPP) dari Menteri Penerangan Nomor 705/SK/Menpen/SIUPP/1998.

Kali ini dengan mengambil lokasi penerbitan di Jawa Timur, sebagai koran resmi PBNU, koran Harian Duta Masyarakat tetap membawa visi mennjadikan media sebagai sumber informasi positif bagi umat Islam khususnya, dan seluruh bangsa Indonesia umumnya sehingga tercipta masyarakat yang asil, makmur, berkarakter Islami menuju negeri yang *baldatun toyyibatun warobbun ghofur*. Ini adalah misi dakwah sebagai surat kabar yang berbasis Islam. Karena itu, Harian Umum Duta Masyarakat sebagai koran terbuka, diproyeksikan bisa diterima semua kalangan masyarakat.

b. Produk

[73] Hamzah, *Duta Masjarakat*, (http://www.nu/or.id/post/read39996/duta-masjarakat yang diakses pada tanggal 18 Desember 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai industri media, Koran Harian Duta Masyarakat mempunyai tugas utama yakni memproduksi informasi yang dikemas dalam bentuk media cetak(koran) dan kemudian diperdagangkan kepada masyarakat. Koran harian Duta Mayarakat tak hanya berada pada pasar penjualan informasi, melainkan juga menyediakan jasa yang berupa penerbitan iklan.

Dengan demikian, koran harian Duta Masyarakat memiliki dua produk berupa surat kabar dan jasa penerbitan iklan. Kedua hal tersebut merupakan sebuah keuntungan bagi industri media, satu sisi menghasilkan loyalitas pembaca, satu sisi menghasilkan pemasang iklan.

Produk Koran Harian Duta Masyarakat berupa media cetak berisi informasi yang diperdagangkan kepada khalayak umum di pasaran. Surat kabar ini merupakan barang cetakan yang berisi hasil kegiatan penerbitan bidang redaksi, mulai wartawan, redaktur, dan pemimpin redaksi. Produk hasil redaksi ini biasanya disebut berita, yakni segala informasi yang dimuat dilembaran-lembaran kertas Koran dengan berbagai macam jenis yang selanjutnya bisa dibaca oleh masyarakat. Berita yang disajikan pada Koran harus dikemas dengan menarik untuk memikat hati para pembaca dan dapat menembus pasar media. Berikut ini adalah format fisik dari Koran Harian Duta Masyarakat:

Nama Penerbitan : Harian Umum Duta Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahasa : Indonesia

Penerbit : PT Duta Aksara Mulia

Waktu Terbit : Pagi, 7 kali dalam seminggu

Jumlah Halaman : 16 halaman (4 warna, 12 hitam putih)

Wilayah Edar : Jawa Timur dan Jakarta

Bidang Cetak : 325 milimeter x 520 milimeter

Kantor Pusat : Surabaya, Jl. Gayungsari Timur 35.

Secara rinci, konten-konten yang ditampilkan oleh Koran Harian Duta Masyarakat terbagi dalam komposisi berikut:

1) Halaman Utama. Halaman Utama adalah wajah sebuah surat kabar sehingga isinya berupa berita-berita terbaik dari isu-isu nasional, berita lokal, politk, berita *feature* terbaik, rubrik tanya jawab, keislaman, rubrik jagad unik, rubrik renungan.
2) Halaman Nasional. Halaman Nasional Harian Umum Duta Masyarakat berada di halaman 2, Halaman 2 juga memuat tulisan opini buah pikiran dari para pakar, pengamat dari berbagai bidang, dosen, mahasiswa, dan lainnya. Di halaman ini juga ada suara pembaca yang dikemas dengan rubrik Surat Pembaca.
3) Halaman Religi. Halaman religi ada pada halaman 3, berisi tentang berita-berita keislaman, ke-NU-an, dan berbagai informasi mengenai agama Islam. Halaman Religi ini menjadi produk khas yang hanya dimiliki oleh Koran Harian Duta Masyarakat, hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut yang membedakan surat kabar Harian Duta Masyarakat dengan surat kabar lainnya.

4) Halaman Surabaya. Halaman ini berada di halaman 9, berisi berita hasil liputan wartawan di kota Surabaya bidang pemerintahan dan politik. Pada halaman 10 berupa liputan khusus area Tanjung perak.
5) Halaman Hukum dan Kriminalisasi. Halaman ini berada pada halaman 4 dan 5, berisi berbagai berita tentang persoalan hukum dan kriminalisasi di Surabaya.
6) Halaman Daerah. Harian Umum Duta masyarakat menampilkan halaman daerah yang berisi berita-berita dari berbagai daerah. Untuk mengakomodasi berita daerah yang dikemas dengan nama yang mencerminkan kekhasan budaya Jawa Timur.
7) Halaman Edukasi. Halaman yang menyajikan berita tentang pendidikan. Seperti, inovasi atau perkembangan dalam dunia pendidikan, prodil siswa berprestasi, perguruan tinggi, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pendidikan.
8) Halaman Ekonomi Bisnis, Halaman ini berisi aktivitas bisnis masyarakat dan menjadi etalase dari berbagai jenis usaha dan kegiatan ekonomi masyarakat.
9) Edisi Minggu. Pada edisi minggu, koran Harian Duta Masyarakat terbit dengan tambahan rubrik-rubrik khusus, yakni: Spektrum, Traveling, Family, Pesantren, Lifestile, Gerbang Desa. Rubrik Spektrum adalah rubrik yang berisi tulisan karya sastra berupa cerpen, puisi, serta resensi buku. Traveling berisi tulisan mendalam tentang aneka objek wisata menarik di Jawa Timur. Rubrik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pesantren berisi tulisan tentang pesantren tertentu mengenai perkembangannya, kualitasnya, lulusannya, serta aneka macam aktivitas pesantren dengan berbagai dinamikanya. Rubrik Lifestile berisi gambaran gaya hidup masyarakat kota. Sedangkan halaman Gerbang Desa, berisi tentang aktivitas dari berbagai desa di Jatim serta berita-berita yang berkaitan dengan kehidupan warga desa, baik mengenai, pertanian, perkebunan, peternakan, kelurahan, dan semacamnya.

c. Profil Pembaca

Duta Masyarakat sejak terbit (1954) hingga kini tetap menjadi pegangan bagi mayoritas warga Nadhatul Ulama (NU) yang tersebar diberbagai kalangan dengan profil yang sangat variatif. Saat ini, pembaca Koran Harian Duta Masyarakat telah kuat di kalangan NU, kalangan intelektual, politisi, pebisnis, pelajar, seniman/budayawan, dan kalangan agamawan. Pada tahun ini Koran Harian Duta Masyarakat melebarkan sayap dengan lebih agresif ke sektor pasar umum dengan tetap menjaga bentukan asset pemasaran sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Target & Segmentasi

Usia : 16 s/d 65 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki (60%) dan Perempuan (40%)

SES : A, B, C

Psikografy : Laki-laki dan Perempuan Indonesia, Dinamis, Cerdas, *High-Brand Awareness, High Buying & Spending Power, Modem,* Aktif, *Open Minded & Up to date*.

Pembaca Tetap : Kalangan Nadhatul Ulama, Lembaga Pemerinahan, Polisi, dan Politisi.

Usia (%)		SES (%)	
16 – 19 tahun	(15.0)	A	(32.0)
20 – 35 tahun	(40.0)	B	(53.0)
35 – 65 tahun	(45.0)	C	(15.0)

Tabel 3.1 segmentasi pembaca koran Harian Duta Masyarakat

sumber: Koran Harian Duta Masyarakat

d. Visi dan Misi

Baldatun toyyibatun warobbun ghofur merupakan gambaran dari visi dan misi Koran Harian Duta Masyarakat dengan tetap memperhitungkan perkembangan media modern, Koran Harian Duta Masyarakat mengangkat **visi:** menjadikan media dakwah yang terpercaya sebagai sumber informasi positif untuk kemaslahatan umat yang berkembang mengikuti zaman. Untuk menjalankan visi tersebut, Koran Harian Duta Masyarakat menetapkan **misi:** menyelenggarakan kegiatan dan ikut aktif dalam gerakan dakwah Islam. Meningkatkan fungsi dan peran Koran Harian Duta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masyarakat dalam penyebarluasan nilai-nilai Islam. Menjaga dan mempertahankan nilai-nilai *Ahlussunnah wal-jamaah*.

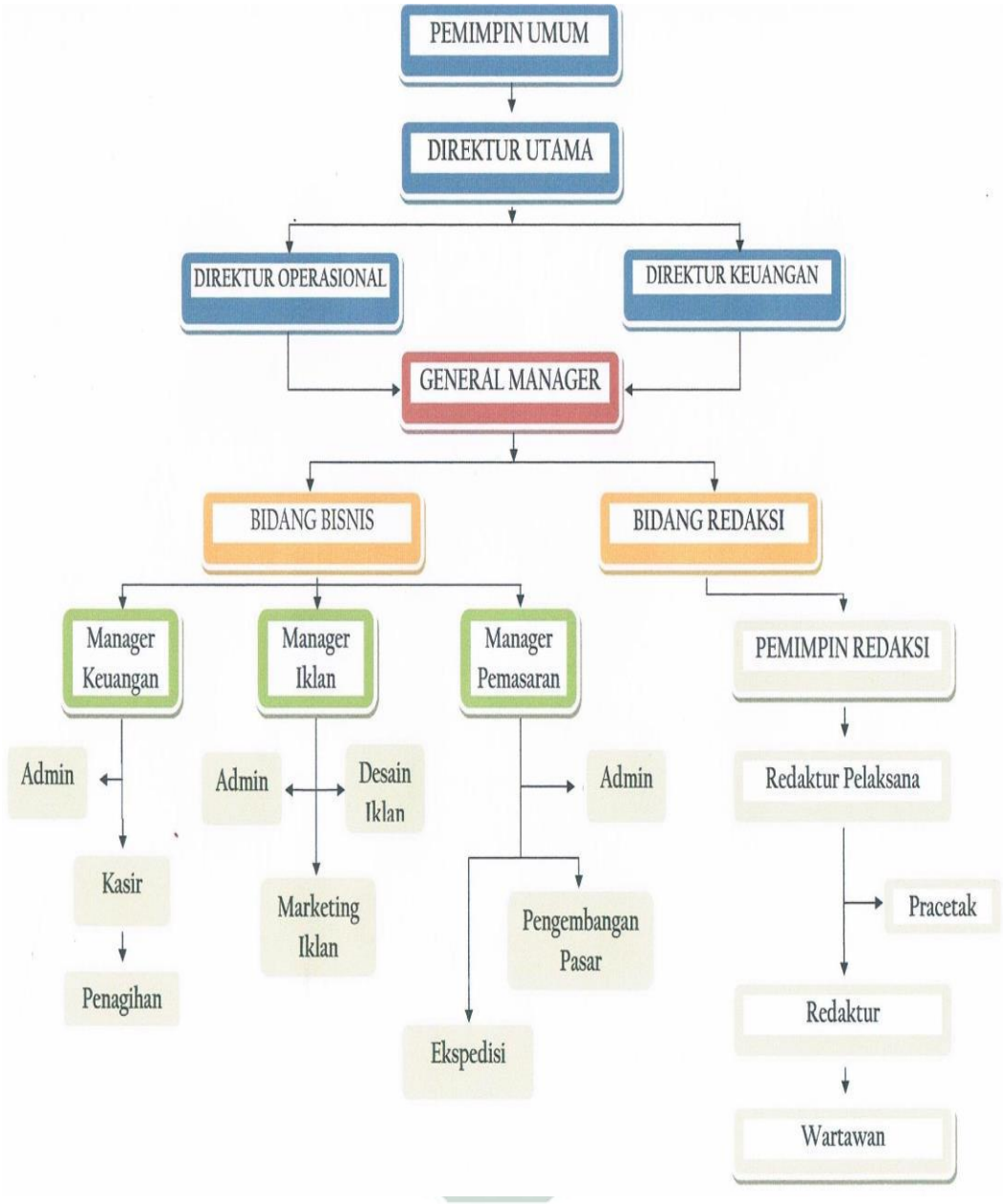
e. Lokasi Kantor Koran Harian Duta Masyarakat

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Harian Duta Masyarakat yakni di Graha Astranawa Jl. Gayungsari Timur No. 35 Surabaya Jawa Timur

f. Struktur Lembaga Koran Harian Duta Masyarakat

Untuk menjalankan visi dan misi perusahaan, bidang manajemen menetapkan struktur organisasi Harian Umum Duta Masyarakat seperti berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 3.1 Struktur Organisasi Harian Umum Duta Masyarakat

Sumber : Harian Duta Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Job Deskripsi

No.	Jabatan	Pembagian Kerja
1	Pemimpim Umum	Penanggung jawab utama penerbitan
2	Direktur Utama	Menjalankan usaha penerbitan
3	Direktur Operasional	Menjalankan tugas operasional perusahaan.
4	Direktur Keuangan	Mengatur tata kelola keungan perusahaan
5	General Manager	Menjalakan secara teknis operasional perusahaan
6	Pemimpin Redaksi	Menjalankan tugas dan bertanggung jawab ataas kerja redaksional
7	Manager Iklan	Menjalankan tugas penjualan iklan
8	Manager Pemasaran	Menjalankan tugas pengembangan dan penjualan surat kabar serta mengelola pelanggan
9	Manager Keuangan	Mengendalikan dan merencanakan secara teknis tata kelola keuangan
10	Redaktur Pelaksana	Pelaksana teknis keredaksian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

11	Redaktur	Memilih, mengedit, dan menetapkan berita yang akan dimuat di surat kabar
12	Wartawan	Mencari dan menulis berita
13	Pracetak	Menjalankan tugas desain surat kabar sampai siap untuk dicetak
14	Admin Keuangan	Pencatatan administrasi keuangan
15	Admin Iklan	Pencatatan administrasi periklanan
16	Admin Koran	Pencatatan administrasi pemasaran koran
17	Marketing Iklan	Menjalankan tugas penjualan iklan
18	Pengembangan Pasar	Mengelola dan menciptakan pertumbuhan pelanggan
19	Ekspedisi	Mendistribusikan koran sampai ke agen dan pelanggan
20	Desain Iklan	Mendesain materi iklan
21	Kasir	Mencatat pemasukan dan pengualaran koran.
22	Penagihan	Menagih semua piutang perusahaan

B. Deskripsi Data Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dalam pembahasan ini akan dipaparkan data-data yang telah diperoleh yang berkaitan erat dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Koran Harian Duta Masyarakat yang telah dipercayakan pada divisi *marketing communication*. Secara umum data

1. **Aspek Bidang Pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat**

   Koran Harian Duta Masyarakat yang notabene adalah korannya Nadhatul Ulama (NU) yang sejak berdirinya dan hingga saat ini masih menjadi rujukan bacaan mayoritas warga nahdliyin yang tesebar diseluruh Jawa Timur. Pembaca Koran Duta Masyarakat begitu kuat di kalangan Nahdliyin, tidak hanya kalangan politisi, Koran Harian Duta Masyarakat juga dikonsumsi kalangan intelektual, ulama, seniman, budayawan, mahasiswa, pembisnis, serta kalangan orang-orang yang suka membaca Koran berbasis ke-Islam-an.

   Menurut data yang diterima oleh peneliti, dalam profil perusahaan, segmentasi pembaca Koran Harian Duta Masyarakat secara demografi dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan usia, pembaca Koran Harian Duta Masyarakat dibaca oleh khalayak berusia 16 – 65 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, pembaca Koran Harian Duta Masyarakat (60%) laki-laki dan (40%) perempuan. Mereka semua merupakan pembaca yang dinamis, cerdas, aktif, terbuka, dan termasuk kalangan yang selalu *up to date*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara geografis, Koran Harian Duta Masyarakat beredar meliputi wilayah kota dan kabupaten di Jawa Timur, yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Pasuruan, Lamongan, Jombang, Malang, Bangkalam, Sampang, Pamekasan, Probolinggo, Lumajang, Situbondo, Bondowoso, Banyuwangi, Jember, Sumenep, Malang, Kediri, Blitar, Trenggalek, Tulungagung, Madiun, Magetan, Ponorogo, Bojonegoro, Tuban, Batu, Ngawi, Nganjuk dan Jakarta. Dengan demikian pembaca Koran Harian Duta Masyarakat beraa pada wilayah Jawa Timur dan Jakarta.

Koran Harian Duta Masyarakat membatasi diri pada area perluasan atau pemasaran sebagai Koran regional atau Koran lokal yang berkantor pusat di Surabaya. Labeling koran lokal ini bertujuan untuk membedakan koran Harian Duta Masyarakat dengan koran yang berlabel koran nasional yang cakupan edarnya meliputi seluruh atau hampir wilayah nasional.

Segmentasi pemasarana Koran Harian Duta Masyarakat tidak hanya berdasarkan aspek geografis, secara psikografis segmentasi pembaca Koran Harian Duta Masyarakat adalah kalangan nahdliyin (NU) dan sektor birokrasi pemerintahan. Dua *market place* ini dijadikan segmen potensial oleh Koran Harian Duta Masyarakat karena memberikan profit bagi perusahaan. Terhadap pemilihan segmentasi warga nahdliyin, informan Eko Pamuji, General Manager Koran Harian Duta Masyarakat menjelaskan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"Grand desain cara Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan ialah tetap melayani pelanggan-pelanggan yang setia, seperti pada komunitas-komunitas NU atau instansi-instansi. Nantinya tinggal kita menjaga komunikasi agar hubungan kita tetap baik dan bisa merebut hati mereka."*[74]

Dengan ungkapan bahwa pasar Koran Harian Duta Masyarakat adalah kalangan nahdliyin sebagai implementasi dari visi sebagai media dakwah yang terpercaya untuk kemaslahatan umat yang berkembang mengikuti zaman. Namun tak hanya pada komunitas nahdliyin, Koran Harian Duta Masyarakat juga membidik segmentasi kalangan birokrasi. Sekarang ini semua unsur birokrasi yang ada di pemerintahan propinsi dan pemerintahan kabupaten menjadi sasaran pasar.

Dari dua segmentasi tersebut, koran Harian Duta Masyarakat menentukan bidikan pasar (*targeting*). Pasar yang dipilih adalah kalangan nahdliyin dan kalangan birokrasi. Dua target ini dinilai potensial untuk menjadi sasaran surat kabar dan iklan. Dari dua kalangan ini Koran Harian Duta Masyarakat memperoleh keuntungan karena dari kalangan nahdliyin dan birokrasi bisa saja berlangganan koran dan juga memasang iklan, sebagai bidikan pendapatan.

Namun meskipun secara penempatan (*positioning*) koran Harian Duta telah memperoleh tempat pada khalayak, tentunya komunikasi yang baik dan kerjasama juga harus tetap dijaga, karena kondisi

[74] Wawancara dengan Eko Pamuji, tanggal 06 Desember 2018 di kantor Harian Duta Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

industri media cetak untuk saat ini mengalami goncangan karena perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Hadirnya media online (internet) memberi serangan yang telah kepada insdustri media cetak. Hal ini juga diungkapkan oleh informan Eko Pamuji, General Manager Koran Harian Duta Masyarakat, sebagai berikut:

> *"Koran, akhir akhir ini jumlah pelanggan koran itu menurun, masih belum diketahui secara pasti menurunnya karena apa, tapi dapat diduga faktor penyebab menurunnya peminat koran itu karena beralih ke media-media digital, baik media sosial maupun media digital. karena apa? Karena kemudahan dan karena kecepatan media digital, dan juga format media digital gampang di akses dan dibawa kemana-mana, sehingga peminat pembaca koran menurun. Data dari dewan pers terbaru, penurunan jumlah pembaca media cetak untuk saat ini 30% sementara pertumbuhan pembaca media online atau digital sebanyak 500%, jadi ada ketimpangan yang luar biasa, sehingga ini membuat kelimpungan hampir seluruh perusahaan media cetak."*[75]

Berdasarkan data di atas, menunjukkan adanya tantangan untuk industri media cetak, terutama divisi pemasaran tentang bagaimana menjada produknya tetap eksis di publik. Hal ini juga ditegaskan oleh Samsul Huda, Manager Pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat, mengungkapkan:

> *"Tantangan divisi marketing surat kabar yang terberat ya elektronik itu, munculnya WA, Facebook, dan media online lainnya membuat media cetak jatuh bangun. Kami juga membatasi jumlah cetak. Karena semakin kita cetak banyak, semakin kita rugi. Karena kalau kita cetak banyak biaya juga semakin mahal. Makannya kita batasi cetak, dan kita tingkatkan kerjasama dengan perusahaan dengan instansi, rekan iklan. Karena cetak media saat ini juga didukung hal hal itu. Dan tidak*

[75] Wawancara dengan Eko Pamuji, tanggal 06 Desember 2018 di kantor Harian Duta Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin juga tidak melakukan cetak surat kabar, karena itu adalah bukti fisik penyebaran."[76]

Munculnya media online menjadi pesaing ketat untuk media cetak, dengan keterbatasan media cetak dalam ruang lingkup edar, sedangkang ruang lingkup media online sangat luas. Persebaran yang cepat dan lebih efisien menjadi keunggulan media online yang tidak dimiliki oleh media cetak. Kecepatan dan wilayah edar dengan cakupan luas adalah yang dibutuhkan untuk persebaran informasi.

Memiliki segmentasi kalangan nahdliyin dan birokrasi tidak lantas menjadikan Koran Harian Duta Masyarakat aman dan lepas dari guncangan-guncangan perkembangan zaman. Koran Harian Duta Masyarakat harus tetap mengikuti perkembangan zaman dan semakin menjaga kepercayaan dan loyalitas pada pembaca. Beberapa strategi yang di terapkan oleh divisi pemasaran, salah satunya diungkapkan oleh informan Eko Pamuji, General Manager Duta Masyarakat sebagai berikut:

"Soal pricing, Kita tidak menaikkan harga walaupun temen-temen industri media lain menaikkan harga berkaitan dengan pertimbangan harga kertas. Kita tetap dengan harga 3500 (tiga ribu lima ratus rupiah) dengan asumsi, kalau 3500 aja susah dijual apalagi jika dinaikkan lagi. Kalau koran koran lain menaikkan harga silakan, itu urusan mereka. Untuk mengatasi harga kertas yang naik, yaitu strategi lain digunakan, yaitu mempertinggi, memperbanyak, mempertajam pemasaran iklan. Karena selamanya pemasaran koran itu selalu tidak bisa menutupi biaya oprasional koran. Untuk menutup biaya cetak saja itu susah, sehingga bisnis koran itu dibagi dua, ada penjualan koran dan ada penjualan iklan, penjualan barang dan penjualan jasa. Akhirnya di mix, maka jadilah profit untuk Duta setelah digunakan untuk oprasional."[77]

[76] Wawancara dengan Samsul Huda, tanggal 06 Desember 2018 di kantor Harian Duta Masyarakat
[77] Wawancara dengan Eko Pamuji, 06 Desember 2018. Di kantor harian Duta Masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koran Harian Duta Masyarakat mengambil langkah dengan tidak menaikkan harga penjualan untuk tetap menjaga kesetiaan pelanggan dan melakukan invosi pada bidang lain guna untuk tetap menduku profit bagi Koran Harian Duta Masyarakat.

Karena biaya penjualan surat kabar tidak menjamin keuntungan bagi Koran Harian Duta Masyarakat, maka bidang pemasaran melakukan strategi dengan lebih mengoptimalkan penjualan iklan dan penjualan jasa. Divisi pemasaran juga harus mempertimbangkan hasil dari penjualan koran dan berusaha menutupi serta mencukupi kebutuhan Koran Harian Duta Masyarakat agar tetap bisa kondusif dan tetap bisa menjaga eksistensinya di khalayak.

Untuk menjual iklan dan jasa, Koran Harian Duta Masyarakat melakukan penentuan sistem penjualan. Sistem penjualan memiliki dua aliran yaitu *direct selling* (penjualan langsung) dan *indirect selling* (penjualan tidak langsung). *Direct selling* merupakan system penjualan dimana perusahaan menguasai proses penjualan secara lengkap dengan membentuk anggota tim penjualan yang bekerja full time dan bekerja secara eksklusif untuk perusahaan. Anggota tim penjual bisa berupa karyawan tetap perusahaan atau karyawan kontrak. Anggota tim penjual melakukan kunjungan dan menerima pesanan langgaran secara langsung.

Indirect selling merupakan penjualan dengan menunjuk agen yang memiliki anggota tim penjual untuk melakukan penjualan produk suatu perusahaan. Agen diberi komisi sebagai balas jasa karena telah menjadi

perpanjangan tangan perusahaan. Alternatif lain adalah perusahaan dapat menempatkan anggota tim penjual dan seorang supervisor untuk melakukan tugas penjualan di tempat agen atau distributor. Agen atau distributor merupakan mitra usaha yang menjalankan tugas pengiriman dan penagihan piutang.

Koran Harian Duta Masyarakat memadukan dua sistem penjualan ini. Dalam sistem penjualan ini, penerapannya dilakukan sesuai dengan kebutuhan dalam penerapannya. Sistem penjualan *direct selling* dilakukan untuk pelanggan inti yang mudah dijangkau oleh perusahaan. Sedangkan pelanggan lainnya dilakukan sistem penjualan *indirect selling*. Sistem penjualan *direct selling* dilakukan pada pelanggan yang segmentasi berada pada wilayah Surabaya dan pelanggan selebihnya yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur dilakukan dengan cara *indirect selling,* yaitu melalui agen. Perusahaan hanya menerima pembayaran dari agen yang telah ditunjuk.

Strategi penjualan di atas meurpakan bentuk upaya-upaya yang dilakukan bidang pemasaran Harian Umum Duta Masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan koran. Namun, dalam sejarah surat kabar harian, biaya operasional perusahaan tidak bisa ditutup hanya dengan hasil penjualan koran. Pendapatan perusahaan surat kabar mayoritas diperoleh dari penjualan iklan dan dari usaha lain yang mendukung, yaitu event. Di Harian Umum Duta Masyarakat, hasil penjualan koran menyumbang pendapatan sekitar 20 persen. Selebihnya diperoleh dari penjualan jasa iklan.

Pada prakteknya Sistem penjualan *indirect selling* Koran Harian Duta Masyarakat membawa konsekuensi untuk melakukan penagihan ke agen koran. Seperti penagihan umumnya, kendala yang sering dialami adalah rendahnya tingkat pembayaran dari agen. Satu agen tidak hanya menjual satu koran, agen surat kabar menjual banyak surat kabar, majalah, tabloid dari berbagai perusahaan penerbitan.

Oleh karena itu, untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan agen yang tersebar diseluruh Jawa Timur, sekaligus menjadi panjangan tangan perusahan, Koran Harian Duta Masyarakat selalu menjaga komunikasi dengan para agen dengan baik, karena agen merupakan unsur penting dalam mendukung penjualan dan hubungan dengan para pelanggan. Informan Samsul Huda, Manager Pemasaran KoranHarian Duta Masyarakat menyampaikan hal sebagai berikut:

> *"Kita juga menjaga komunikasi dengan agen, jadi meskipun yang kita jual ini laku, tapi kita tidak komunikasi dengan agen ya kemungkinan nanti nggak bakal nerima kita. Untuk komunikasi kan kita bahasankan silaturahmi, bukan hanya telfon, tapi langsung kita samperin ke toko. Disitu mereka akan menyampaikan keluh kesahnya. Dengan silaturahmi iso guyon iso ngobrol, karena apa kalau nggak ada hubungan baik dengan agen, bisa aja agen suruh njual tapi malah diletakkan aja. Jadi sesekali temen-temen langsung ke kios-kios. Untuk masalah laku, semua media saat ini mengalami hal yang sama, kalah dengan online. Jadi online itu memiliki pengaruh besar."*[78]

Dari uraian di atas, menunjukkan pola komunikasi yang dijaga antara perusahaan dan para agen untuk mendukung sistem penjualan *indirect selling* dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan yang ada di lapangan dan memperoleh profit bagi perusahaan.

[78] Wawancara dengan Syamsul Huda, pada tanggal 09 Januari 2019, di kantor Duta Masyarakat

Koran Harian Duta Masyarakat juga melakuka strategi pemasaran dengan model penjualan untuk mengendalikan oplah surat kabar. Pengendalian oplah ini dilakukan dengan cara menerjunkan tim marketing surat kabar untuk membidik event-event supaya membeli koran dengan kompensasi event itu dimuat pada halaman surat kabar. Model ini cukup ampuh untuk bisa mengendalikan oplah koran. Targetnya, dalam sehari satu marketing surat kabar harus bisa menjual minimal 100 ekemplar. Keuntungan lain selain mengendalikan oplah, model pemasaran ini bisa langsung mendapatkan uang tunai dari program ini. Seperti yang disampaikan oleh informan Eko Pamuji, General Manager Koran Harian Duta Masyarakat sebagai berikut:

"Kita tidak menambah biaya untuk memperbanyak cetak koran, sehingga kita melakukan mix, konvergensi antara media online dengan Duta Masyarakat, model mix nya berupaisi di media cetak kita gabungkan dengan media online, agar isi media cetak bisa dibaca oleh banyak orang di media online, jadi tidak dalam bentuk fisik koran, melainkan bentuk fisik cyber, disamping media online memuat berita-berita lain. Jadi jika kita mengatakan pembaca, pembaca bisa berasal dari media cetak dan media online ada dua jalur. Kita menjadikan media online, Duta.co sebagai jalur perpanjangan tangan Duta Masyarakat kepada pembaca."[79]

Dari uraian di atas, Koran Harian Duta Masyarakat melakukan kebijakan untuk membatasi oplah. Pembatasan 5000 oplah setiap hari merupakan salah satu langkah untuk menjaga sirkulasi uang tetap stabil. biaya pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dan biaya yang diperoleh perusahaan harus selaras, sejalan atau disesuaikan. Dengan demikian, pengeluaran tidak boleh lebih besar dari pendapatan perusahaan. Ketika keuangan sudah terjaga, kelangsungan hidup

[79] Wawancara dengan Eko Pamuji, pada tangga 06 Desember 2018 di kantor Duta Masyarakat

organisasi akan terkendali. Kelangsungan hidup merupakan ukuran tingkat keamanan dan keberlanjutan keuangan organisasi.

2. Strategi Komunikasi pada Bidang Redaksi Koran Harian Duta Masyarakat

Industri media cetak memiliki produk utama yang berupa surat kabar. Surat kabar tersebut memiliki bentuk fisik kertas dan memiliki isi yang disebut berita, berita merupakan produk dari bidang redaksi. Bahasan bidang redaksi menelaah banyak tentang keredaksian koran Harian Duta Masyarakat, sebagai surat kabar lokal yang berkantor pusat di Surabaya. Tentunya tanpa meninggalkan tujuan dari perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dan tidak melanggar kode etik dan prinsip-prinsip jurnalistik.

Dalam hal pemberitaan, bidang redaksi harus dapat mendukung kebijakan perusahaan dalam hal pemasaran, serta juga harus tetap menjalankan misi jurnalistik dengan menjunjung tinggi kaidah/kode etik jurnalistik. Sebab, produk redaksi yang dijual ke pasar adalah produk jurnalistik. Informan Harian Umum Duta Masyarakat yang diwawancarai peneliti, menuturkan untuk mendukung kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan dengan tetap menjalankan tugas jurnalistik dengan berpedoman pada kaidah-kaidahnya, seperti yang disampaikan informan Mokhammad Khakim, Redaktur pelaksana sebagai berikut:

> *"Kita, mengharuskan kepada wartawan, kita sampaiakan kepada mereka bahwa kita ini koran selektif marketnya adalah NU, brarti kalian harus bisa menyeret sesuatu itu kesana, bawa info-info sesuatu itu kesana. Orang-orang pemasang iklan kita juga dari kalangan itu, kalau kita keluar jauh-jauh dari situ, mereka itu juga akan pergi. Kita juga mempertanggungjawabkan berita juga kepada pembaca. Karena jika kita memberitakan keluar dari rambu-rambu atau pemberitaan kita terlalu terbuka, kadang kita mendapat teguran atau diingatkan. Satu-satunya koran yang tidak mengekploitasi seksual, darah kriminal ya koran kita ini. Koran yang santun kita ini. Itu salah satu strategi untuk meningkatkan pelanggan, karena pelanggan kita semua seperti itu. Koran online juga merupakan strategi kita, koran online kita duta.co"*[80]

Uraian di atas menggambarkan bidikan pasar, dan *positioning* Koran Harian Duta Masyarakat sudah sangat tegas. Sehingga secara *positioning*, koran Harian Duta Masyarakat selalu memperhatikan tanggapan dan berupaya untuk tetap menjaga loyalotas dari warga nahdliyin.

Prinsip dasar jurnalistik ini meliputi kaidah yang digunakan oleh wartawan pada industri-industri media secara umum. Di Koran Harian Duta Masyarakat sudah ditancapkan prinsip-prinsip tersebut dengan tambahan dalam pemberitaan sebisa mungkin mengandung informasi yang dibutuhkan oleh warga nahdliyin

Dengan demikian, tidak hanya bidang pemasaran yang bertanggung jawab tentang kepuasan pelanggan, bidang redaksi juga memiliki peranan dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui isi

[80] Wawancara dengan Mokhammad Khakim, tanggal 19 Desember 2018 di kantor Harian Duta Masyarakat

berita yang bernilai dan berkualitas, tentu tak lepas dari koridor kaidah Jurnalistik dan sasaran pasar (warga nahdliyin).

Telah disampaikan bahwa *selective market* Koran Harian Duta Masyarakat adalah warga nahdliyin, sehingga pemberitaan juga harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh warga nahdliyin, seperti yang dikemukakan oleh Mokhammad Khakim, Redaktur Pelaksana menjelaskan:

> *"Kita sesuaikan dengan sasarannya, selektif market kita adalah menyasar pada komunitas NU, jadi yang kita hidup-hidupkan di pemberitaan agar Koran kita tetap hidup dan pelanggan tetep bertahan, ya kita fokus kesana walaupun isu diluar itu banyak sekali, kita harus selektif, kita pilih-pilah isu yang bersinggungan dengan komunitas NU, karena sebagai selektif market kita.*
>
> *Selain komunitas NU kita juga memberitakan informasi yang bisa dikonsumsi khalayak lain. Karena mereka juga butuh informasi tentang NU, NU kan organisasi terbesar di Indonesia, otomatis banyak kepentingan akan hal itu, misalnya kayak orang-orang yang sedang maju jadi caleg, atau maju jadi capres, mereka pasti butuh info-info tentang NU, la kita mainkan, itu kita isi kebutuhan itu. Jadi kita tidak menyasar hal lain-lain, kita menyasar kesana. mungkin juga bisa meluas ke yang lain, tapi fokuunya tetep NU, oleh karena itu kalau kita menyusun rubrikasi kita gali yang dibutuhkan oleh mereka, yang bersinggungan dengan NU. Misalnya dihalaman satu ada rubrik ngaji, itu kan mengupas berbagai hal tentang syariat, berbagai ilmu tentang islam. Kemudian di halaman dalam kita ada rubrik religi, religi ini juga tentang keagamaan, teteapi kita tidak meninggalkan berita umum. Berita tentang internasional, ekonomi. Berita internasional pun kita pilih, seperti berita tentang Palestina, itukan bersinggungan dengan Islam. Kita harus pandai-pandai memilih berita yang bersinggungan dengan Islam dengan NU."*[81]

[81] Wawancara dengan Mokhammad Khakim, tanggal 19 Desember 2018 di kantor Harian Duta Masyarakat

Warga nahdliyin bagi koran Harian Duta Masyarakat merupakan pasar yang potensial untuk dibidik sesuai dengan visi Koran Harian Duta Masyarakat yang dijadikan sebagai media dakwah yang terpercaya untuk kemaslahatan umat yang berkembang mengikuti zaman. Namun tak hanya khusus untuk warga nahdliyin, koran Harian Duta Masyarakat juga meliput isu-isu umum atau isu-isu nasional, semua itu bertujuan untuk melebarkan sayap segmentasi ke khalayak dan pemerintahan di ruang lingkup Jawa Timur dan Jakarta.

Dari uraian di atas, Koran Harian Duta Masyarakat menentukan sasaran pasar (*targeting*). Target yang dipilih adalah warga nahdliyin dan birokrasi pemerintahan. Segala jenis pemberitaan tak lepas dari apa yang mungkin dibutuhkan oleh kedua segmentasi pasar tersebut. Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hal mendasar untuk tetap memperoleh loyalitas dari konsumen.

Selanjutnya informan Mokhammad Khakim menjelaskan, bahwa bidang redaksi tidak hanya menjalankan strategi dalam pemberitaan yang dikemas sesuai dengan kebutuhan warga nahdliyin. Koran Harian Duta Masyarakat juga melebarkan sayap dalam era konvergensi media saat ini. Munculnya Duta.co merupakan wadah bagi Koran Harian Duta Masyarakat untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas lagi. Duta.co menjadi sarana Koran Harian Duta Masyarakat untuk berkomunikasi lebih

dekat lagi kepada para pembaca, dengan karakteristik media online yang mudah diakses kapan pun dan dimana pun beraada, hal ini tentu akan mempermudah para pembaca, khususnya warga nahdliyin dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

Dalam hal pemberitaan, duta.co dan media cetak memiliki berita yang pada prinsipnya sama, yang mebedakan hanyalah jika pada duta.co jenis berita yang disajikan ialah berita yang *up to date* dan cepat dalam publikasi, berbeda dengan media cetak, yang dalam pemberitaannya harus diselidiki secara menyeluruh dan mendalam dalam mengupas sesuatu. Seperti yang dikemukakan Mokhammad Khakim, Redaktur Pelakdana:

> *"Isi pada berita online dan media cetak pada prinsipnya sama, hanya saja pada koran online kan lebih dinamis, karena mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu, kalau koran kan harian. Jadi koran harus lebih dalam untuk mengupas sesuatu, kalau online kan tidak harus dalam hanya perlu selalu up to date dan cepat. Tapi pada prinsipnya tetep sama."*[82]

Munculnya internet memiliki dampak bagi media massa dan memunculkan tren baru bagi industri media, yakni munculnya media online. Duta.co merupakan versi online dari koran Harian Duta Masyarakat, dengan demikian, dalam satu penerbitan, muncul dua versi yaitu versi cetak dan versi online. Model ini merupakan model konvergensi media. Bagi Duta Masyarakat, model konvergensi ini (penerbitan online) merupakan salah satu cara untuk

[82] Wawancara dengan Mokhammad Khakim, tanggal 19 Desember 2018 di kantor Harian Duta Masyarakat

mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih, disatu sisi juga mengikuti tren yang dilakukan oleh industri-industri media lain untuk lebih dekat dengan pelanggan. Koran Harian Duta Masyarakat juga memiliki pandangan menurut informan yang diwawancarai oleh penulis menjelaskan, penerbitan atau munculnya duta.co itu bertujuan untuk melayani pembaca yang tidak terjangkau oleh versi cetak koran Harian Duta Masyarakat. Karena wilayah edar versi cetak memiliki keterbatasan ruang dan wilayah edar, yang merupakan kelemahan dari surat kabar. Sedangkang versi online memiliki jangkauan edar yang luas dan dan hampir tidak terbatas karena berbasis internet. Oleh karena itu, munculnya duta.co merupakan sebuah kebutuhan, bukan untuk sekedar mengikuti tren, melainkan untuk mempertegas bahwa koran Harian Duta Masyarakat dikembangkan untuk menjawab perkembangan zaman yang semakin berkembang dan dengan melakukan konvergensi media ini bidang redaksi berharap akan semakin menambah kepercayaan khalayak kepada koran Harian Duta Masyarakat.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran bidang redaksi memanfaatkan kekuatannya untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam penjualan periklanan dan pemasaran jasa iklan. Koran Harian Duta Masyarakat memberi *space* khusus untuk pemberitahuan jasa periklanan. *Space* iklan pemberitahuan tersebut berada pada halaman utama, iklan itu berupa pemberitahuan bahwa

untuk berlangganan Koran dipersilahkan untuk menghubungi nomer telepon yang tertulis.

Gambar 4.1 Pemberitahuan untuk berlangganan Koran Harian Duta Masyarakat

Sumber: Foto peneliti dari Koran Harian Duta Masyarakat.

Bidang redaksi juga menyediakan rubrik khusus untuk para pelanggan sebagai media untuk menampilkan iklan sebagai sarana jasa periklanan. Jasa periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan para pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

Beriku ini contoh para pelanggan yang memanfaatkan jasa beriklan pada koran Harian Duta Masyarkat.

Gambar 4.2 Contoh pelanggan yang memanfaatkan pemasaran iklan pada Koran Harian Duta Masyarakat

Sumber: Foto peneliti dari Koran Harian Duta Masyarakat.

Dari gambar di atas terpampang beberapa pelanggan atau pembaca koran Karian Duta Masyarakat yang memanfaatkan rubrikasi periklanan yang selalu ada pada penerbitan.

Gambar 4.3 Contoh komunikasi pemasaran pada Koran Harian Duta Masyarakat

Sumber: Foto peneliti dari Koran Harian Duta Masyarakat.

Pada gambar di atas, tertulis bahwa jika ingin memasang iklan pada Koran Harian Duta Masyarakat bisa menghubungi

Sdri. Hawin Telp. 081217711759. Iklan di atas merupakan saran komunikasi Koran Harian Duta Masyarakat kepada pelanggan untuk mendukung penjualan iklan. Sebagai media infomasi Duta Masyarakat juga merupakan industri yang menyediakan jasa periklanan. Periklanan merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat untuk memnuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan dari para pelanggan.

BAB IV

INTEPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

Pada tahap analisis data ini, peneliti akan menjawab pertanyaan yang ada pada fokus penelitian di Bab I, yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran koran harian Duta Masyarakat dalam Mempertahankan Pelanggan?. Untuk menjawab fokus permasalahan tersebut, pada bagian analisis data ini peneliti akan memaparkan hasil analisis berdasarkan hasil temuan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Pada bab ini hal yang akan dianalisis temuan peneliti meliputi hal-hal yang berkaitan dengan segmentasi, targeting, positioning dan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Koran Harian Umum Duta Masyarakat.

a. Strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning*

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti selama melakuakn observasi dan wawancara, dapat dijelaskan segmentasi Koran Harian Duta Masyarakat dibagi menjadi tiga segmen. Pertama segmentasi berdasarkan sisi geografis, yang memunculkan wilayah edar surat kabar Duta Masyarakat yang mencakup semua wilayah Jawa Timur, kecuali Pacitan.

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti Koran Harian Duta Masyarakat mengukuhkan bahwa segmentasi surat kabar

Harian Duta Masyarakat secara geografis mengambil wilayah Jawa Timur, oleh karena itu Koran Harian Duta Masyarkat disebut sebagai koran lokal.

Menurut sisi demografis, koran Harian Duta Masyarakat mengambil segmentasi pembaca pada rentang usia antara 16-65 tahun. Koran Harian Duta Masyarakat membidiki usia 16-65 tahun karena mengetahui, rentang usia tersebut merupakan masa-masa seseorang memiliki potensi yang optimal untuk mengakses segala bentuk informasi, biasa disebut masa-masa produktif dan merupakan Laki-laki dan Perempuan, Dinamis, Cerdas, *High-Brand Awareness, High Buying & Spending Power, Modem,* Aktif, *Open Minded & Up to date*.

Pada rentang usia yang panjang ini mengindikasikan bahwa koran Harian Duta Masyarakat menargetkan pasar semua kalangan usia sehingga dapat menjadi bacaan bagi publik. Namun pengelompokan tak hanya pada sisi usia, pengelompokan juga ada pada jenis kelamin, segmentasi jenis kelamin Koran Harian Duta Masyarakat adalah 60 persen berjenis kelamin laki-laki, 40 persen sisanya adalah perempuan. Dari pengelompokan secara demografis dapat diketahui bahwa koran Harian Duta Masyarakat cenderung memposisikan sebagai surat kabar yang layak dibaca oleh semua khalayak.

Sedangakan secara psikografis koran harian Duta Masyarakat membidik dua segmen yaitu, komunitas nahdliyin dan kalangan birokrasi. Namun, pembaca umum juga masih menjadi sasaran pasar sebagai langkah membidik pemasukan dari iklan. Duta Masyarakta ,membidik segmentasi kalangan nahdliyin karena secara khusus, Koran Harian Duta Masyarakat merupakan korannya NU, namun tak hanya memusatkan segmentasi pada kalangan nahdliyin, segmentasi juga membidik ke arah birokrasi, dengan tujuan yaitu upaya mendekati mitra kerja. Birokrasi di mata Harian Umum Duta Masyarakat adalah sasaran potensial untuk mendatangkan pendapatan melalui model kerjasama publikasi.

Berdasarkan segmentasi pasar secara geografis, demografis, dan psikografis yang telah disebutkan, Koran Harian Duta Masyarakat sangat kuat untuk membidik pasar (*targeting*) kalangan nahdliyin dan birokrasi. Koran Harian Duta Masyarakat harus dapat menciptakan arus informasi antara pihak Duta Masyarakat dan pelanggan yang akan membuat sasaran pasar terpenuhi kebutuhannya. Pembagian Segmen yang tepat akan mempermudah kegiatan pemasaran agar dapat menyesuaikan kebutuhan sasaran pasar dan lebih terarah serta penggunaan sumber daya manusia yang lebih efisien.

Kalangan nahdliyin dan birokrasi merupakan pasar potensial bagi Koran Harian Duta Masyarakat. Pendekatan serta *positioning* yang tepat telah dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat kepada para pelanggannya sehingga Koran Harian Duta Masyarakat memperoleh loyalitas pelanggan mereka meski banyak media lain

yang ikut bersaing dalam perebutan pasar. Kalangan nahdliyinn dan birokrasi adalah pasar potensial, Dua pasar ini menjadi hal yang sangat dijaga oleh Koran Harian Duta Masyarakat.

Koran Harian Duta Masyarakat, merupakan sebuah Koran lokal yang beredar di wilayah Jawa Timur, yang membidik segmentasi kalangan nahdliyin dan birokrasi. Dengan segmentasi seperti ini, akan terbentuk persepsi pada pelanggan ataupun pembaca tentang Koran Harian Duta Masyarakat sebagai surat kabar kalangan nahdliyin. Hal ini menunjukkan bahwa surat kabar Harian Duta Masyarakat secara jelas telah mendapat posisi pasti di kalangan nahdliyin. Oleh karena itu Koran Harian Duta Masyarakat akan selalu berusaha untuk menyediakan konten-konten atau berita yang dibutuhkan oleh kalangan nahdliyin, namun tetap tidak lupa untuk mengikuti isu-isu nasional. Agar surat kabar Harian Duta Masyarakat memiliki posisi dan kedudukan di pelanggan.

b. Strategi Bentuk *Integrated Marketing Communication*

Dalam analisis ini, peneliti akan menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan dan untuk menarik pembaca dan pelanggan untuk memperoleh pendapatan bagi perusahaan. Seperti yang telah peneliti uraikan pada pembahasan sebelumnya, bahwa pembaca dan pengiklan menjadi sumber pendapatan utaman bagi perusahaan Koran Harian Duta Masyrakat, sehingga keduanya harus diupayakan memberi kontribusi yang

maksimal. Analisis ini berpedoman pada model komunikasi pemasarana terpadu (*integrated marketing communication*) yang dipaparkan Uyung Sulasa, yang meliputi elemen periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), humas (*Public Relations*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan penjualan langsung (*Direct Selling*).[83]

1. Periklanan

Sebagai industri media, koran Harian Duta Masyarakat sangat paham terhadap fungsi periklanan dalam upaya mencapai tujuan, entah tujuan pengiklan ataupun tujuan bagi industri media Koran Harian Duta Masyarakat untuk penjualan koran ataupun pemasarna iklan. Bagi industri media yang secara jelas dan tegas memiliki wadah resmi dalam mendukung setiap kegiatan, maka tidak lazim jika industri media beriklan pada industri media lain.

Oleh karena itu koran Harian Duta Masyarakat tidak melakukan periklanan pada industri media lain, melainkan melakukan kegiatan beriklan di medianya sendiri sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan para pelanggan dan calon pelanggan.

Koran Harian Duta juga memasang Iklan pada halaman utama yang bertuliskan, Pasang Iklan Oke: Hubungi Sdri Hawin, Tlp 081217711789. Tulisan tersebut mengandung pesan kepada

[83] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) hlm 24

pembaca atau calon pemasang iklan bahwa untuk keperluan pemasangan iklan di Harian Umum Duta Masyarakat bisa berhubungan dengan Hawin dengan cara menghubungi nomor tersebut. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan Harian Umum Duta Masyarakat, khususnya bagian iklan sebagai strategi mendapatkan iklan. Ini sebuah cara untuk melakukan komunikasi dengan kastamer yang akan memanfaatkan jasa iklan di Harian Umum Duta Masyarakat, dalam upaya menjual jasa iklan.

Sebagai industri media, Koran Harian Duta Masyarakat memanfaatkan kekuatannya untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam penjualan periklanan. Selain periklanan untuk pemasaran jasa iklan, Koran Harian Duta Masyarakat memberi *space* iklan khusus sebagai pemberitahuan. *Space* iklan pemberitahuan tersebut berada pada halaman utama, iklan itu berupa pemberitahuan bahwa untuk berlangganan koran dipersilahkan untuk menghubungi nomor telepon yang tertulis.

Kebijakan koran harian Duta Masyarakat merupakan upaya dalam efisiensi dalam beriklan, karena wadah dan sarana telah dimiliki sendiri, maka untuk mengiklankan diri pada industri media lain merupakan hal yang tidak diperlukan. Karena dengan melakukan kegiatan beriklan sendiri secara ekonomi benar-benar terlihat jelas. Sebab, efek dari periklanan dari komunikasi pemasaran terpadu sudah didapat, yaitu dapat mencapai

konsumen yang terpencar secara geografis, dapat mengulang pesan perkali-kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.

2. Promosi Penjualan

Mengidentifikasi pasar untuk menentukan promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh bidang pemasaran adalah dengan mengupayakan penjualan surat kabar. Namun promosi penjualan yang dilakukan bukan merupakan upaya yang bertujuan untuk menambah jumlah pelanggan. Melainkan bertujuan untuk menjaga pelanggan yang telah setia.

Kebijakan untuk mebatasi dalam oplah tidak diambil tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Kebijakan pembatasan oplah sebanyak 5000 eksemplar telah di sepakati, hal itu juga bertujuan untuk mengendalikan kegiatan ekonomi guna kelangsungan hidup Koran Harian Duta Masyarakat.

Promosi penjualan yang dilakukan Harian Umum Duta Masyarakat untuk bidang pemasaran koran, hanya sebatas untuk mengendalikan biaya cetak surat kabar agar penjualan surat kabar bisa stabil di angka 5.000 eksemplar. Kebijakan tersebut dilakukan untuk mengendalikan biaya produksi agar tidak membengkak sehingga stabilitas atau regulasi ekonomi Koran Harian Duta Masyarakat tidak mengalami gangguan.

Selain pembatasan jumlah cetak, bidang pemasaran juga bekerja sama dengan bidang redaksi untuk melakukan promosi penjualan. Oleh karena itu Koran Harian Duta Masyarakat juga melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga dengan tujuan untuk saling menguntungkan kedua belah pihak, khususnya untuk mendukung penjualan surat kabar. Bentuk penanyangan produk suatu lembaga akan memberikan keuntungan bagi pelanggan maupun bagi Duta Masyarakat.

Promosi penjualan yang dilakukan koran Harian Duta Masyarakat juga meliputi kerjasama dengan beberapa instansi atau lembaga untuk memuat informasi tentang lembaga atau instansi untuk mendukung eksistensi lembaga tersebut. Keuntungan yang diterima pelanggan adalah tersebarnya informasi yang dapat menarik minat pembaca terhadap lemabaga atau instansinya.

Dari data yang diperoleh oleh peneliti, Koran Harian Duta Masyarakat tidak melakukan kegiatan promosi dengan alat penjualan lainnya seperti hadiah, kupon, pameran, dan lainnya. Melainkan melakukan promosi berupa menjaga kerjasama antara Koran Harian Duta Masyarakat dengan lembaga-lembaga atau instansi.

3. Hubungan Masyarakat

Strategi komunikasi pemasaran yang berupa hubungan masyarakat juga dilakuakan oleh Koran Harian Duta Masyrakat dengan memperbanyak relasi hingga muncul kesadaran pada relasi bahwa menjalin kerjasama merupakan kegiatan yang menguntungkan instansi atau lembaga. Untuk membangun relasi yang luas, Koran Harian Duta Masyarakat menjadikan unsur sumber daya manusia (SDM) sebagai sarana hubungan masyarakat. Setiap SDM diharuskan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan khalayak untuk menjaga citra perusahan dan untuk meyakinkan pelanggan bahwa kerja sama dengan kita itu saling menguntungkan. Lebih khusus lagi untuk mendukung penjualan iklan dan Koran.

Aktivitas hubungan masyarakat digiring untuk mendukung aktivitas pemasaran. Para wartawan diharuskan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung peningkatan laba melalui pemasaran dan penjualan jasa iklan. Dengan demikian, wartawan yang memiliki banyak relasi, difungsikan untuk mendukung program pemasaran yang sudah direncanakan.

Dalam usaha memperluas relasi, Koran Harian Duta Masyarakat juga melakukan strategi hubungan masyarakat dengan para agen-agen disetiap daerah di seluruh Jawa Timur. Kunci utama yang diterapkan oleh Koran Harian Duta Masyarakat adalah komunikasi yang baik antara perusahan dan para agen, karena para

agen juga menjadi tombak utama perusahan dalam mendukung penjualan surat kabar.

Selain menjalin relasi, perlunya untuk menjaga komunikasi merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mendukung proses pemasaran. Karena mempertimbangkan kondisi lapangan yang berbeda dari tiap-tiap wilayah, yang utamanya diketahui oleh para agen pada tiap-tiap wilayah, maka komunikasi dan evaluasi merupakan hal yang sangat diperlukan untuk mengetahui kondisi peredaran dan perkembangan surat kabar Duta Masyarakat. Langkah Harian Umum Duta Masyarakat ini adalah langkah positif dari sisi peningkatan relasi dan menjaga hubungan dengan para agen adalah untuk meningkatkan laba serta menjaga loyalitas mereka.

4. Penjualan Personal

Pada elemen penjualan personal (*personal selling*) strategi yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat dibagi menjadi dua bagian. Pertama pada bagian iklan dan kedua pada bagian pemasaran koran. Pada penjualan personal yang menjadi tumpuan utama adalah bagian iklan, sedangkan bagian pemasaran Koran untuk saat ini mengalami stagnan dengan kondisi pengendalian atau pembatasan banyaknya oplah sebagai upaya menstabilkan pengeluaran dan wilayah edar. Kegiatan penjualan iklan di Koran Harian Duta Masyarakat menyumbang kontribusi yang cukup tinggi terhadap pendapatan.

Kegiatan penjualan personal ini dijalankan oleh AE (*account executive*) koran Harian Duta Masyarakat yang khusus menjual iklan ke pelanggan dan calon pelanggan. AE ini bekerja sebagai marketing iklan, yaitu menjual semua produk iklan ke sasaran yang dituju (pelanggan atau calon pelanggan). Sehingga, AE selalu melakukan kunjungan ke berbagai sasaran target pemasang iklan dengan melakukan presentasi sampai melakukan penawaran secara langsung ke pelanggan yang dikunjungi. AE merupakan karyawan yang memikiki tugas langsung berhadapan dengan calon pemasang iklan dan pemasang iklan yang sudah menjadi pelanggan. AE adalah ujung tombak penjualan di iklan di lapangan.

Selain berkomunikasi dengan calon pelanggan, di Koran Harian Duta Masyarakat juga ada staf penjualan iklan yang berhubungan langsung dengan para agen. Straf ini disebut kordinator agen, yang ditugaskan untuk berkomunikasi dengan para agen untuk menjual prooduk jasa atau iklan kepada para agen. Para agen merupaka mitra bisnis Koran Harian Duta Masyarakat sebagai perpanjangan tangan perusahaan. Para agen tersebut tersebar di seluruh kabupaten dan kotan di Jawa Timur. Para agen inilah yang dikordinir oleh kordinator agen. Untuk memantau perkembangan penjualan kordinator agen tak perlu memantau langsung kepada para pembaca, melainkan cukup berkomunikasi dengan para agen secara personal dengan agen.

Model penjualan personal yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat merupakan system penjualan *hybrid*.

System penjualan *hybrid* memiliki dua system penjualan, yaitu penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan tidak langsung (*indirect selling*). Sistem penjualan *direct selling* dilakukan untuk pelanggan inti yang mudah dijangkau oleh perusahaan. Sedangkan pelanggan lainnya dilakukan sistem penjualan *indirect selling*. Sistem penjualan *direct selling* dilakukan pada pelanggan yang segmentasi berada pada wilayah Surabaya dan pelanggan selebihnya yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur dilakukan dengan cara *indirect selling,* yaitu melalui agen. Perusahaan hanya menerima pembayaran dari agen yang telah ditunjuk.

Koran Harian Duta Masyarakat memadukan dua system penjualan ini sebagai alternatif, penjualan *direct selling* dilakukan untuk menjangakau pelanggan yang mudah dan berada disekitar Surabaya. Sedangkan pelanggan lainnya dijangkau dengan sistem penjualan *indirect selling*. Sistem penjualan *indirect selling* dilakukan Koran Harian Duta Masyarakat melalui agen-agen yang telah tersebar di wilayah-wilayah tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan iklan dan jasa, serta menignkatkan pendapatan.

5. Pemasaran langsung

Berdasarkan temuan data yang diperoleh peneliti bahwa bagian iklan dan bagian pemasaran koran Harian Umum Duta Masyarakat sama-sama menggunakan alat pemasaran langsung (*direct marketing*) berupa telepon, surat (kertas dan email),

telemarketing serta alat penghubung lainnya non-personal untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Namun penggunaan alat tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing bidang. Misalnya, di bagian iklan dilengkapi telepon, internet dan staf administrasi untuk kepentingan surat-menyurat secara fisik (kertas) dan email (surat elektronik).

Alat pemasaran berupa *tele marketing* yang khusus digunakan untk menangani penjualan iklan kolom. Koran Harian Duta Masyarakat mimiliki satu tenaga *tele marketing iklan*, tugasnya adalah menawarkan iklan kolom dan iklan baris melalui telepon. Melalui telepon itu staf menawarkan jasanya dan memperoleh respon langsung dari pelanggan. Dengan alat pemasaran langsung ini, staf *tele marketing* bisa membuat prediksi tentang peluang dan prospek penjualannya. Dengan demikian, *tele marketing* bisa memprediksi penjualan dalam bulan berjalan atau bulan berikutnya.

Adanbya staf *tele marketing* bertujuan untuk melakukan pelayanan dan merawat pelanggan yang sudah jelas memiliki kerjasama dengan Koran Harian Duta Masyarakat. Langkah ini memang sejalan dengan kebijakan manajemen yang membatasi jumlah peredaran koran Harian Umum Duta Masyarakat yang dibatasi tiap 5000 eksemplar per harinya. Sedangkan, di bagian pemasaran, alat berupa telepon dan surat menyurat digunakan untuk melakukan promosi penjualan koran bekerjasama dengan bidang redaksi dengan tujuan pengendalian jumlah cetak koran.

Dari data yang ada bisa disimpulkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan di Harian Umum Duta Masyarakat cukup baik, pemasaran dilakukan denga cara komunikasi dua arah, hal ini bertujuan utuk mengetahui respon langsung dari sasaran, serta untuk menyampaikan penawaran sampai mendapatkan respon langsung dari pelanggan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Duta Masyarakat dengan Teori *Uses and Gratification*

Peneliti mencoba menganalisis data yang telah penulis sajikan yakni variable-variable dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan. *Segmentasi, targering,* dan *positioning,* serta penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan bentuk strategi komunikasi yang dilakukan sebagai langkah yang pada bagian dari serangkaian proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat.

Untuk mempertahankan pelanggan dalam wilayah edar Surabaya dan seluruh wilayah Jawa Timur kecuali Pacitan, dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat. Berikut ini paparan peneliti berdasarkan hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi yang peneliti susun dari perencanaan dan proses strategi komunikasi pemasaran. Peneliti mencoba menganalisis satu persatu data

yang telah peneliti sajikan yakni variable-variabel strategi komunikasi pemasaran yang dan dikaitkan dengan teori *uses and gratification* yang dilakukan oleh Koran Harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan.

Strategi komunikasi perlu dilakukan, sebab zaman semakin waktu semakin berkembang dan senantiasa mengalami perubahan. Perubahan teknologi dan informasi pada kurun waktu belakangan ini menjadi sangat pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentunya memiliki konsekuesnsi sosial diama teknologi mampu membentuk budaya baru pada setiap individu, bahkan pada masyarakat. Oleh karena itu setiap perusahaan harus melakukan inovasi, penyesuaian, untuk mengikuti perkembangan tersebut guna mempertahankan kehidupan perusahaan

Uses and gratification merupakan teori yang mengakui bahwa khalayak memiliki kewenangan penuh dalam menggunakan media untuk pemuas atau pemenuhan kebutuhan mereka. Khalayak merupakan konsumen produk-produk media, sehingga keterlibatan khalayak akan berpengaruh kepada meningkatnya atau menurunnya perkembangan media. Pada teori diasumsikan bahwa khalayak merupakan individu aktif dalam menggunakan media dengan tujuan tertentu. Inisiatif keterlibatan pemuasan kebutuhan terhadap pemilihan media merupakan hak yang berada pada tangan khalayak. Oleh karena itu media harus bisa memenuhi kebutuhan khalayak untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam praktiknya, Koran Harian Duta Masyarakat berhasil bertahan hingga saat ini meski terkadang mengalami beberapa penurunan pendaapatan, meski tidak signifikan. Bidan pemasaran tetap berhasil *survive* dalam era yang begitu disruptif bagi media cetak yang sekarang secara jelas mengalami guncangan karena munculnya media online dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan yaitu, kecepatan dan kemudahan akses, serta cakupan wilayah yang sangat luas.

Dengan kondisi seperti itu, Koran Harian Duta Masyarakat tetap bisa eksis dan bertahan dengan menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dengan mengoptimalkan pemasaran dan inovasi pada bidang konten, serta melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga dapat menjadikan Koran Harian Duta Masyarakat berhasil menarik minat khalayak, terbukti dengan wilayah edar secara geografis berada pada Surabaya dan seluruh kabupatan dan kota di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil temuan data dan observasi lapangan dalam penelitian strategi komunikasi surat kabar harian Duta Masyarakat dalam mempertahankan pelanggan. Peneliti konfirmasikan dengan teori *uses and gratification* yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan. Teori *uses and* gratification menyatakan khalayak menjadi individu aktif dalam penggunaan media. Koran Harian Duta Masyarakat menyadari akan hal ini sehingga bagi keseluruhan aspek dalam perusahan, meliputi aspek pemasaran, aspek redaksional, dan juga aspek bisnis mengupayakan pemenuhan dan penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh segmentasi

pasar dan bidikan pasar perusahaan. Konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) meliputi, periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan langsung (*direct selling*) juga diarahkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena khalayak secara mandiri memiliki penilaian dari media yang telah mereka gunakan. Hal ini mendukung asumsi teori *uses and gratification* bahwa media harus memenuhi kebutuhan khalayak jika media masih ingin hidup dan eksis.

Koran Harian Duta Masyarakat juga mempertimbangkan setiap khalayak merupakan individu aktif yang memiliki rasa suka rela dan orientasi selektif dalam proses komunikasi dengan media. Khalayak aktif secara pragmatis akan selalu mengutamakan oemenuha kebutuhan mereka dalam penggunaan media. Hal ini dimengerti Koran Harian Duta masyarakat sehingga mereka selalu mengutamakan nilai kegunaan atau pemenuhan kebutuhan, selalu berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk terus memberi motivasi mereka untuk terus mengkonsumsi media tersebut.

Mengacu pada salah satu asumsi dari teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa “Inisiatif atas keterlibatan pemuasan kebutuhan terhadap pemilihan media tertentu berada ditangan khalayak”. Koran Harian Duta Masyarakat membangun dan menjaga hubungan komunikasi bertujuan untuk membangun kerjasama dengan khalayak, instansi ataupun lembaga untuk saling manguntungkan. Karena dengan pola hubunga yang

baik para konsumen bisa dimotivasi sehingga tertarik untuk menggunakan produk atau jasa Koran Harian Duta Masyarakat.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Koran Harian Duta Masyarakat yang menggunakan teknik-teknik atau elemen-elemen konsep *IMC* sesuai dengan teori *uses and gratification.* Strategi ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan khalayak untuk mengontrol khalayak untuk memotivasi untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menjaga loyalitas kepada perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan yang menjadi bidikan perusahaan dan hal ini tidak lepas dari unsur komunikasi persuasif

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian yang diperoleh antara lain: pertama, Koran Harian Duta Masyarakat telah melakukan model strategi komunikasi berupa komunikasi pemasaran terpadu meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, perjualan personal dan penjualan langsung. Elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu berjalan saling keterkaitan menjadi satu kesatuan untuk mendukung pemasaran produk dan jasa Koran Harian Duta Masyarakat.

Kedua, promosi penjualan Koran Harian Duta Masyarakat melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga dengan berbagai penawaran untuk memotivasi minat calon pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Ketiga, elemen hubungan masyarakat, Koran Harian Duta Masyarakat menjaga dan menekankan kepada pada karyawan, terutama pada *account Exsecutive* (AE) untuk menjaga hubungan baik dengan para agen dan relasi. Selain dari pihak pemasaran, wartawan Koran Harian Duta Masyarakat juga ditugaskan untuk mendekati para relasinya sebagai langkah menjalin hubunga baik. Keempat, dalam hal penjualan personal, Koran Harian Duta Masyarakat melakukan dua sistes penjualan yaitu, penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan tidak langsung (*indirect selling*). Dua distem penjualan ini

digunakan sesuai dengan kebutuhan yang ada dilapangan untuk mendukung peningkatan penjualan untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Selain itu, Koran Harian Duta Masyarakat juga melakukan inovasi pada sisi produk, sebagai langkah untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Koran Harian Duta Masyarakat menyesuaikan diri dengan era perkembangan teknologi dan inforamasi dengan munculnya media baru yang berbasis internet (*online*), Koran Harian Duta Masyarakat menyikapi hal ini dengan melakukan konvergensi media, yaitu membangun media berbasis online Duta.co.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis data, dapat peneliti simpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Koran Harian Duta Masyarakat telah menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk tetap tumbuh dan berkembang sebagai industri media cetak yang tetap berani bersaing dalam era media online saat ini. Setiap bidang saling bekerja sama demi tercapainya target dan tujuan perusahaan.

B. Saran

Koran Harian Duta Masyarakat yang merupakan industri dalam bidang media informasi yang memiliki kelebihan dan kekurangan seperti halnya industri media informasi lainnya. Dengan melalui serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran Duta Masyarakat mampu untuk mempertahankan pelanggan. Akan tetapi, walaupun telah melakukan

strategi yang baik, tidak ada salahnya penulis mencoba memberikan saran agar perusahaan dapat melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih baik. Berikut beberapa saran dari penulis antara lain:

Pertama, diharapakan Duta Masyarakat untuk menggunakan inovasi dalam media promosi dan pemasaran dengan konsep digitalisasi media berdasarkan begitu bersarnya khalayak yang menggunakan dan tidak bisa lepas dari media saat ini. Dengan tujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan dan calon pelanggan. Kedua, dalam kegiatan komunikasi pemasaran terdapat juga *internet marketing* untuk menjangkau pelanggan agar lebih mudah. Ketiga, melakukan evaluasi khususnya bidang pemasaran yang telah dilakukan untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran agar penempatan (*positioning*) Duta Masyarakat tetap mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A. PUSTAKA UTAMA

Ardliawan, Hafidzullah, 2015, "*Model Komunikasi Intregated Marketing Communication : Studi Pada Acara Young Moslem Enterpreneur Camp 2015*" prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Aziz, Moh Ali, 2004, *Ilmu Dakwah* Jakarta, Kencana.

Bungin, Burhan, 2011, *Penelitian Kualitatif* Jakarta, Kencana.

Cangara, Hafied, 2013 *Perencanaan & Strategi Pemasaran* Jakarta, Rajawali Pers.

Cannon, Joseph P., 2008, *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Buku I terj. Afria R. Fitriati dari buku A Global Managerial Approach, Jakarta, Salemba Empat.

Chilcote N.R., 2003, *Teori Perbandingan Politik , Penelusuran Paradigma*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

David, Fred. R., 2005, *Management Strategis: Konsep & Teori Ed.10* Jakarta, Gramedia

Departemen Pendidikan, 2005, Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke-tiga Jakarta, Balai Pustaka.

Effendy, Onong Uchjana, 2006, *Ilmu Komunikasi Teort dan Praktek* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hadi, Sutrisno, 1999, *Metodologi Research II* Yogyakarta, Andy Offset.

Husain, Umair, 2002, *Strategi Management In Action* Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.

Joko, Riyadi, 1999*Gerbang Pemasaran*, Jakarta. Penerbit Gramedia.

Koentjaraningrat, 1990, *Metode-metode Penelitian Masyarakat* Jakarta, Gramedia Pustaka Utama,

Kotler, dan Armstrong, 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I Bandung, Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, 2008, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kriyantono ,Rachmat, 2010, *Teknis Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Kencana.

Kriyantono, Rachmat, 2010, *Teknis Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kusumastuti YI., 2009 *Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas* Bogor, IPB Press.

Liliweri, R. Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Moriaty, Sandra Dkk, 2011, *Advertising* Jakarta: Kencana.

Mudjiono, Yoyon, 2015*Ilmu Komunikasi*,Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Surabaya IAIN Sunan Ampel.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo.

Prastika, Nur Azizah, 2016, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Kesadaran dan Citra Merek Pada Televisi Dakwah Studi Kasus Pada TV9 Surabaya".* dariprodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Pujileksono, Sugeng, 2015, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* Malang: Intrans Publishing.

Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkiflimansya, 1998, *Managemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Rahmat, Jalaluddin, 2000, *Metode Pneleitian Komunikasi*, Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.

Rahzen, Taufiq, 2007 *Seabad Pers Kebangsaan* Yogyakarta: I:BOEKOE.

Richard, West dan Lynn H Turner, 2008, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi.* Buku 1 Edisi ke-3 terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer Jakarta, Salemba Humanika

Rohim, Syaiful, 2009 *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, Jakarta, Rineka Cipta.

Ruslan, Rosady, 2006 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* Jakarta: Erlangga.

Simanjutak, John P., 2003, *Public Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu,

Solichan, Nur, 2016, *"Strategi Komunikasi Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Untuk Literasi Media Pada Masyarakat Surabaya"*, dari prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul.

Subandi, 2011 *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan.* Jurnal "Harmonia" Vol. 11 No. 2.Moelong. Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta.

Sutisna, 2001, *Prilaku Konsumen dan Prilaku Pemasaran* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan, 1997, *Management Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran* Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset.

B. INTERNET

http://wsmulyana.wordpress.com diakses pada 12 Oktober 2018, pukul 20:45

C. WAWANCARA (AUDIO)

1.Wawancara dengan Eko Pamuji pada 06 Desember 2018.

2.Wawancara dengan Samsul Huda pada 06 Desember 2018.

3.Wawancara dengan Mokhammad Khakim pada 19 Desember 2018 .

4.Wawancara dengan Samsul Huda pada 09 Desember 2018.

5. Wawancara dengan Samsul Huda pada 08 Januari 2019.