

## BAB III

### PENYAJIAN DATA

#### A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

##### 1. Deskripsi Subyek

Informan yang dapat dijadikan sebagai narasumber subyek penelitian ini berhubungan dengan komunikasi pemasaran di Harian Kompas yang akan mendukung dalam strategi pemasaran. Berikut urutannya:

##### **Personal data**

- a. Name : Budhi Sarwiadi
- Home address : Perum Tira Medaya Blok D-7 Surabaya
- Tlp/hp : 08123042888
- Email : [Budhi@kompas.co.id](mailto:Budhi@kompas.co.id)

##### **Working Experience Harian Kompas**

2010 – 2012      *Marketing Communication SuperIntendent*

Peneliti memilih Pak Budhi Sarwiadi sebagai subyek utama dalam penelitian ini karena beliau adalah orang yang paling tepat serta berkompeten dibidangnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

- b. Name : Arief Satya

Home Address : Puri Surya Jaya Taman Anthena I 7/16  
Sidoarjo  
Tlp/ Hp : 0811464270  
Email : [arief\\_satya@yahoo.com](mailto:arief_satya@yahoo.com)  
Education : SI Ekonomi Manajement UGM

### **Working Experience Harian Kompas**

*Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia.

c. Name : Amam Basuki  
Home Address : Graha Kencana AF 7 Sidoarjo  
Tlp/ Hp : 085656248517  
Email : [gus\\_amam@yahoo.com](mailto:gus_amam@yahoo.com)  
Education : SI Psikologi

### **Working Experience Harian Kompas**

*Sales Executive*

Peneliti memilih Bapak Arief Satya dan Bapak Amam Basuki sebagai pendukung obyek utama karena mereka yang membawai devisi pemasaran sirkulasi Kompas Gramedia termasuk Harian Kompas.

d. Name : Kusaini  
Home Address : Wonokasian RT 4 RW 2 Wonoayu  
Sidoarjo  
Tlp/ Hp : 081216167273

### **Working Experience Harian Kompas**

Koordinator Wilayah pemasaran (korwil)

Peneliti memilih Bapak Kusaini karena beliau yang mengkoordinir wilayah-wilayah pemasaran.

e. Name : Nanang Fatkurroji  
Home Address : Dsn. Kawaden Ds. Balongwono  
Kec. Trowulan Mojokerto  
Tlp/ Hp : 081357119010  
Email : [nadine\\_fn@yahoo.com](mailto:nadine_fn@yahoo.com)

### **Working Experience Harian Kompas**

*Marketing/ sales lapangan*

Peneliti memilih saudara Nanang Fatkurroji sales lapangan yang sudah senior karena beliau adalah yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Berikut adalah beberapa data pelanggan yang diambil sebagai pendukung obyek penelitian.

Dari segi status sosial:

Ibu Herlin, Mulyosari Prima MI – 3/60 Surabaya (031-5965465).

Bapak Frans, Mulyosari Prima MJ – 12 Surabaya (0818303035)

Peneliti memilih pelanggan Harian Kompas ibu Herlin dan Bapak Frans sebagai pelanggan dari kalangan menengah ke atas.

Dari segi pendidikan:

Ibu Dwi, Rungkut Menanggal Harapan D. 27 Surabaya (8711788).

Mas Arief, Karang Menjangan I/ no. 37 Surabaya (085790313200).

Peneliti memilih pelanggan Harian Kompas ibu Dwi dan Mas Arief sebagai pelanggan, mereka orang yang berpendidikan.

Pelanggan yang hanya sekedar coba-coba karena tertarik dari promosinya:

Bapak Prijadi, Rungkut Barata 17 no. 6 Surabaya (08123095353).

Ibu Kuswari Dasiran, Rungkut Barata XII/ 6 Surabaya (8702994).

Peneliti memilih bapak Prijadi dan Ibu Kuswari Dasiran pelanggan Harian Kompas, karena mereka merasa tertarik waktu promosinya.

## **2. Deskripsi Obyek**

### **a. Sejarah Harian Kompas**

Selama lebih dari 30 tahun, Kompas menjadi pedoman bagi masyarakat pembacanya untuk menempuh kehidupan yang majemuk serta berperan menegemban amanat rakyat untuk mendengarkan nurani mereka.

Ide pertama terbitnya Harian Kompas datang dari Menteri/Panglima TNI Angkatan Darat Letnan Jandral Ahmad Yani. Beliau mengusulkan kepada Frans Seda-Ketua Partai Katolik agar partainya memiliki sebuah media untuk menghadang dominasi pemberitaan pers komunis.

Petrus Kanisius (PK) Ojong dan Jakop Oetama menggodok terbitnya sebuah surat kabar harian. Frans Seda akan menamai koran itu Bentara Rakyat. Namun, Bung Karno menyakan, "Mengapa koranmu tak dinamakan Kompas, artinya penunjuk arah?"

Kompas pertama kali empat halaman tanggal 28 juni 1965 dengan oplah 4.800 eksemplar. Pada beberapa bulan pertama, Kompas sampai ditangan pembaca siang hari. Bahkan, di beberapa kota edisi hari ini diterima pembaca keesokan harinya. Banyak pembaca yang menyebutnya Kompas morgen, datang esok hari.

Tanggal 2 Oktober 1965, Papekrada Jakarta Raya mengeluarkan larangan terbit (pembredelan) untuk semua harian, termasuk Kompas. Empat hari kemudian Kompas diperbolehkan terbit.

Tanggal 21 Januari 1978, Kompas dibredel kembali bersama enam surat kabar lainnya karena dinilai meliput secara intensif gerakan Mahasiswa 1977 – 1978. Kompas terbit kembali pada 6 Februari 1978.

Melihat tingkat sebaran Kompas yang mencapai seluruh penjuru Nusantara dan ingin Hadir setiap pagi ditangan pembacanya, maka sejak 1 September 1997 Kompas memulai sistem cetak jarak jauh di Bawean Jawa Tengah.

Wajah Kompas hari ini adalah hasil dari perubahan tata wajah Kompas secara besar-besaran pada tanggal 28 juni 2005. Logo Kompas tampil dengan warna biru, jumlah kolom dikurangi dari sembilan menjadi tujuh. Untuk memandu pembaca, disetiap halaman muka sebelah kiri ditampilkan navigasi.

### **b. Visi dan Misi**

Semboyan “Amanat Hati Nurani Rakyat” yang menempel di bawah logo Kompas merupakan gambaran visi dan misi Kompas dalam menyuarakan aspirasi rakyat. Kompas bertekad mengembangkan institusi pers dengan meletakkan asas keterbukaan dan melepaskan sekat-sekat golongan, ras, agama, ataupun kelompok sosial.

Kini Kompas telah tumbuh menjadi sebuah media yang merupakan rujukan informasi tentang Indonesia dan dunia baik didalam maupun di luar negeri. Kompas telah menjadi kata hati juga mata hati bagi masyarakat pembacanya. Aktualitas merupakan unsur sebuah berita, tapi kepercayaan dan kredibilitas adalah yang utama. Karenanya, Kompas selalu melihat jauh kedepan dan memantapkan komitmen pengabdian untuk setiap generasi bangsa.

### **3. Lokasi penelitian**

Penelitian ini di lakukan di kantor Harian Kompas Jl. Raya Jemursari 64, yang merupakan kantor cabang Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan penelitian terhadap pelanggan Harian Kompas di wilayah Surabaya. Diantaranya wilayah Mulyosari Prima, Karang Menjangan, Rungkut Menanggal Harapan, dan Rungkut Barata.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Pada setiap penelitian tujuan utamanya adalah mencari jawaban atas permasalahan yang ada dan merupakan salah satu tahapan penting

dalam proses penelitian adalah proses pengumpulan data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun, diolah lagi yang kemudian ditarik makna dalam bentuk pertanyaan atau kesimpulan yang bersifat umum.

Studi kasus hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas dalam penelitian ini berawal dari komplain pelanggan yang disampaikan kepada sales marketing. Sebenarnya ini bukan suatu masalah yang perlu dibesar-besarkan dan diberitakan kepada khalayak karena di anggap tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dapat merugikan perusahaan, akan tetapi untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan konsumen maka perlu penyampain informasi pada masyarakat atau pelanggan dibutuhkan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, karena komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh bapak Arief Setya *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia.

“memang kita tidak pernah memberikan pengumuman atau woro-woro pada masyarakat kalau lembar sisipan berita jawa timurnya hilang, karena ini memang tidak sepatutnya terjadi. Sebenarnya bukan berita jawa timurnya yang menghilang, akan tetapi dipindah kehalaman lain. Biarlah masyarakat mengetahui dengan sendirinya, ya memang ini tidak akan menjadi suatu masalah besar karena pada dasarnya Kompas sendiri merupakan koran Nasional yang tidak harus menyajikan berita daerah saja.”<sup>38</sup>

Sebelumnya Harian Kompas di Surabaya memiliki lembar halaman khusus yang memuat berita Jawa Timur, dan sekarang untuk halaman

---

<sup>38</sup> Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia, Bapak Arief Setya pada 15 Juni 2012

Jawa Timur sendiri sekarang menjadi klasika klasifikasi iklan. Dan untuk berita Jawa timur sendiri sebenarnya masih ada di halaman nusantara kilas daerah, jadi berita Jawa Timur tidak hilang dari Harian Kompas. Akan tetapi untuk berita Jawa Timur memang lebih sedikit hanya mencakup berita yang dinilai layak untuk dimuat, ini juga kembali pada Harian Kompas sebagai koran Nasional. Dan ini dibenarkan oleh Bapak Amam Basuki *Sales Executive* Harian Kompas.

“ menurut saya bukan berita Jawa Timurnya yang hilang dari sisipan Harian Kompas, untuk berita daerah Jawa Timurnya sekarang ada di halaman Nusantara kilas Daerah. Karena Kompas sendiri adalah koran Nasional yang isi beritanya tidak hanya menyajikan berita daerah melainkan berita Nasional terbaru”.<sup>39</sup>

Lain halnya dengan pendapat Pak Arief Setya yang mengatakan dengan adanya kerjasama Kompas dengan koran daerah khususnya di Surabaya dengan Harian Surya. Dengan begitu Harian Kompas sebagai koran Nasional dan untuk berita daerahnya lebih difokuskan pada koran regional di daerah tersebut.

“ Sebenarnya bukan berita Jawa Timurnya yang hilang akan tetapi dipindah ke halaman Nusantara, dan untuk berita daerahnya lebih didominasi pada Harian Surya sedangkan Kompas tetap sebagai koran Nasional. Saya sebagai kapasitas superintendent, ya mungkin ini benar memang berita daerah ada di koran daerah, Kompas koran Nasional sehingga harapan kedepannya masyarakat bisa berlangganan dua koran ini. Mengapa? Karena setiap orang itu akan membutuhkan berita nasional dan berita daerah, jadi itu harus komplemen Kompas dan surya untuk saling melengkapi. Ini juga karena dilihat atau dipandang dari ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat”.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan *Sales Executive*, Bapak Amam Basuki pada 15 Juni 2012.

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia. Bapak Arief Setya pada 15 Juni 2012



Dari penjelasan informan juga disebutkan bahwa Harian Kompas memiliki kerja sama dengan koran daerah di kota-kota besar, khususnya di Surabaya Harian Kompas bekerja sama dengan koran daerah Harian Surya. Dengan begitu Harian Kompas sebagai koran nasional dan untuk berita daerahnya lebih difokuskan pada koran regional di daerah tersebut. Ini juga dikatakan oleh Bapak Arief Setya sebagai berikut;

“ Secara global *cooporate* kita dalam menggarap *market share* Harian Kompas itu tidak sendiri akan tetapi bekerja sama dengan koran daerah dimanapun itu, di kota-kota lain dan khususnya di Surabaya ini Kompas kerja sama dengan Harian Surya sebagai koran regional Jawa Timur”.<sup>41</sup>

Dengan adanya komplain seperti itu dari konsumen/ calon pelanggan berdampak pada pekerjaan sales lapangan/ *marketing* dalam mencari pelanggan. Seles lapangan sendiri awalnya mengalami sedikit kesulitan dalam mencari pelanggan dengan adanya komplain dari masyarakat, sehingga akan memberikan pengaruh pada komunikasi pemasaran yang menyangkut oplah perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh mas Nanang sales lapangan Kompas.

“ Di lapangan kita sering menghadapi berbagai macam pelanggan dan sering ada yang bilang “ mas sekarang Kompas kok gak ada berita Jawa Timurnya toh?...”.<sup>42</sup>

Dengan adanya komplain dari pelanggan ini di harapkan tidak akan mempengaruhi oplah pemasaran yang dapat merugikan perusahaan. Maka diperlukan srtategi dan pengaplikasian komunikasi pemasaran itu sendiri.

---

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia, Bapak Arief Setya pada 15 Juni 2012

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan *marketing/sales* lapangan, sodara Nanang Fatkurroji pada tanggal 13 Juni 2012.

Dan sampai saat ini Harian Kompas masih bisa mengatasi permasalahan dari pelanggan dalam mempertahankan *market share* di Surabaya. Sebagaimana juga dijelaskan bahwa untuk *market share* Kompas bekerja sama dengan koran daerah diberbagai kota tersebut, berikut penjelasan oleh Pak Amam Basuki.

“ Se jauh ini tidak ada perubahan secara signifikan dari segi oplah, jadi antara orang yang bilang berita Jawa Timur tidak ada dan yang tidak bilang itu seimbang. Karena Kompas koran nasional yang didominan menengah ke atas, jadi menurut saya tidak akan jadi masalah bagi orang-orang tertentu”.<sup>43</sup>

“ secara global *cooporate* se jauh ini tidak ada masalah jika salah satu oplah menurun, kalau dua-duanya turun mungkin akan jadi masalah tapi jika Kompas yang turun tapi koran daerahnya Surya naik tidak ada masalah saat ini”.<sup>44</sup>

Dari beberapa pihak Kompas akan memberikan penjelasan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan *market share* di Surabaya, dan beberapa pelanggan juga memberikan tanggapan tentang hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas. Yang akan dijelaskan pada bab IV analisis data.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Harian Kompas**

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi

---

<sup>43</sup> Hasil wawancara dengan *Sales Executive* Harian Kompas, Bapak Amam Basuki pada 15 Juni 2012.

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia, Bapak Arief Setya pada 15 Juni 2012.

pemasaran seperti *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Begitu juga dengan Harian Kompas dalam strategi komunikasi pemasarannya, penelitian ini akan lebih difokuskan pada *direct selling* dan *sales promotion*. Karena secara global strategi komunikasi pemasarannya Kompas lebih banyak kepengacaraan pelanggan. Hal tersebut disampaikan oleh Pak Amam Basuki selaku *Sales Executive* Harian Kompas Surabaya.

“ Strategi globalnya kan kita lebih kepengacaraan pelanggan yang artinya memang ada dua suplemen yaitu pelanggan dan penjualan eceran, tapi kalau bicara Kompas lebih banyak kepengacaraan Kompas dengan melalui *sales promotion* yang diperankan oleh sales lapangan”.<sup>45</sup>

a. Strategi dalam pencarian pelanggan.

Strategi globalnya Harian Kompas yang telah dijelaskan di atas ialah lebih kepengacaraan pelanggan. Strategi pencarian pelanggan ini yang berperan ialah sales lapangan yang disebut *sales promosi*. Promosi ini dilakukan dengan cara *door to door* untuk memberikan koran perkenalan gratis selama tiga hari yang fungsinya agar khalayak mengetahui tentang isi Kompas sebagai perkenalan yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat pembaca yang bertujuan untuk membeli dan berlangganan.

Harian Kompas mencoba mengenalkan dirinya tersebut dengan menarik minat pembaca menjadi pelanggan salah satunya dengan

---

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan *Sales Promotion* Harian Kompas, Bapak Amam Basuki pada 15 Juni 2012.

mempromosikan kepada khalayak masyarakat. Sedikit menyinggung tentang promosi, berikut adalah salahsatu diantaranya dan telah diterapkan oleh Harian Kompas untuk lebih dikenal masyarakat.

Promosi yang dilakukan secara *door to door* strategi ini bertujuan pada pencarian pelanggan, dan yang berperan aktif ialah sales marketing lapangan karena sales akan berhadapan langsung pada calon pelanggan. Sebagaimana yang dipaparkan oleh saudara Nanang Fatkurroji sales lapangan Harian Kompas yang lingkup kerjanya mencari pelanggan ke perumahan-perumahan;

“ Untuk mencari pelanggan saya mempromosikan Harian Kompas dengan cara mendatangi masyarakat kerumah-rumah untuk memberikan sampel koran gratis selama tiga hari yang bertujuan supaya masyarakat bisa mengenal Kompas dan menarik mereka untuk berlangganan. Langkah pertama yang dilakukan yaitu mendatangi rumah calon pelanggan, dihari pertama diberikan koran gratis secara cuma-cuma dan mengambil data pelanggan, dihari kedua koran koran masih diberikan secara gratis dan sekaligus memberikan informasi tentang Harian Kompas mulai dari cara berlangganan dan harga perbulanya sampai cara pembayarannya. Dihari ketiga inilah koran diberikan sekaligus akan dilakukan *closing* atau biasa disebut hari penentuan apa orang yang diprospek ini memutuskan untuk berlangganan atau tidak”.<sup>46</sup>

Promosi yang dilakukan secara *door to door* ini bisa sukses bila suatu komunikator itu mengetahui audien atau targetnya. Maka untuk mensukseskan promosi atau komunikasi pemasarannya perlu dilakukan survey, yakni untuk mngetahui lokasi target sasaran. Sebagaimana yang di katakan oleh Mas Kusaini selaku korwil/ kooordinator wilayah bahwa:

---

<sup>46</sup> Hasil wawancara dengan sales lapangan/ *marketing* Harian Kompas, Nanang Fatkurroji pada 13 Juni 2012.

“ Jadi sebelum sales terjun kelapangan terlebih dahulu melihat lokasi dan situasi perumahannya, karena tidak semua perumahan bisa di masuki sembarangan ada yang perlu surat ijin untuk melakukan promosi ini. Selain itu dilihat juga dari situasi dan kondisi orangnya, sekiranya masyarakatnya *welcome* atau tidak. Karena ini juga akan mempengaruhi efektifitas promosinya”.<sup>47</sup>

Jika wilayah penggarapan sudah ditentukan maka sales akan terjun kelapangan untuk melakukan promosi, disini akan terjadi suatu proses komunikasi timbal balik. Strategi promossi penjualan melalui *door to door* ini bertujuan memperluas pemasaran juga menambah oplah perusahaan.

b. Penjualan langsung oleh pedagang eceran atau pengasong.

Penjualan langsung ini dilakukan oleh pedagang eceran atau pengasong. Strategi ini bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal Kompas dan mengetahui keberadaan kompas dan menarik minat pembaca. Sedikit menyinggung penjualan langsung, salah satu diantaranya yang diterapkan oleh Harian Kompas untuk lebih dikenal masyarakat. Seperti yang diungkapkan *sales executive* Harian Kompas.

“Selama ini yang kita kerjakan mulai dari penjualan, kalau penjualan melalui pengasong atau pedagang eceran sebagai display di jalan-jalan melaui beberapa titik dan agen reguler, juga penjualan melalui event, misalnya waktu puasa atau lebaran ada semacam program penjualan seperti dipom bensin, rumah makan, tempat-tempat wisata. Ini supaya masyarakat mengenal Kompas, atau lewat event yang bekerja sama dengan markom (*marketing communication*) seperti Car Free Day di Sidoarjo atau di pusat pembelanjaan Mall-mall ini guna untuk pengenalan produk”.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan koordinator wilayah, Mas Kusaini pada 12 Juni 2012.

<sup>48</sup> Hasil wawancara dengan *Sales Executive* Harian Kompas, Bapak Amam Basuki pada 15 Juni 2012.

Ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu *direct selling* (penjualan langsung) yang dilakukan Harian Kompas. Penjualan langsung ini bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal Harian Kompas sebagai surat kabar Nasional beserta nilai tambahnya. Harian Kompas ini salah satu media surat kabar Nasional yang berkembang dan terbesar di Indonesia, yang di *share* ke berbagai wilayah daerah kota-kota besar di Indonesia terutama di Jawa Timur (Surabaya). Harian Kompas ini akan bekerja sama dengan koran daerah di kota-kota tersebut.

Mulai dengan mengenalkan Harian Kompas kepada masyarakat melalui promo dibrosur, event, display di jalan-jalan beberapa titik serta melalui sales promosi untuk mengenalkan kemasyarakat dengan *door to door*. Untuk mengenalkan Harian Kompas ini perlu memilih dan menentukan pasar di sebut dengan proses target pemasaran yang akan menjadi suatu proses yang harus dijalankan *marketing communications*.

Proses komunikasi pemasaran Harian Kompas ini dilakukan melalui strategi distribusi dan sales. Strategi distribusi ini melalui penjualan langsung (*direct selling*) dan sales *promosi door to door selling* dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

c. Promosi program berhadiah.

Pemasaran Harian Kompas bekerja sama dengan Sirkulasi Kompas Gramedia (SKG) yang mana sirkulasi ini tugasnya dalam penjualan dan

distribusi. Seperti yang dikatakan oleh *superintendent daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia.

“ Saya sebagai bagian dari sirkulasi ini tugasnya Cuma penjualan dan distribusi, dalam penjualan dan distribusinya juga mensupport promosinya dengan dalam bentuk sample nomer perkenalan. Kemudian juga memberikan edukasi pada agen dan karyawan SKG (Sirkulasi Kompas Gramedia) seperti SS (*sales support*), CS (*castamer service*), dan sales lapangan”.<sup>49</sup>

Salah satu bentuk promosi melalui brosur yaitu “ Bulan Promosi Kompas” dalam periode ini diberikan penawaran menarik bagi calon pelanggan baru dengan “berlangganan Kompas bayar dimuka PILIH HADIAHNYA”. Jadi bagi calon pelanggan baru akan mendapatkan hadiah langsung, seperti langganan minimal 2 bulan akan mendapatkan hadiah topi atau T- Shirt, 6 bulan hadiah jaket atau jam dinding, 1 tahun hadiah backpack atau kemeja, 2 tahun hadiah travel bag dan 4 tahun mendapatkan hadiah sepeda atau pulpen eksklusif. Bentuk promosi ini merupakan salah satu proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Kompas.

“ Pemberian hadiah ini adalah salah satu usaha supaya membiasakan pembaca/ konsumen untuk memaksa mereka mengenal Kompas dengan harapan setelah program hadiah itu berakhir mereka sudah terbiasa membaca Kompas dan tetap berlangganan, bisa dibilang seperti pancingan saja”.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia, Pak Arief Setya pada 15 Juni 2012.

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia, pada 15 Juni 2012



Dari adanya promosi ini ternyata memiliki daya tarik sendiri untuk memikat masyarakat supaya tertarik untuk berlangganan, seperti ini menekankan pertimbangan serta perhatian pada ketepatan penyampain pesan dan penggunaan media. Hal ini juga di ungkapkan oleh pelanggan Harian Kompas bapak Prijadi dan ibu Kuswari Dasiran di Rungkut Barata.

“ Dulu ada sales datang kerumah kami untuk memberikan koran promosi gratis, trus menawarkan untuk mencoba berlangganan 2 bulan waktu itu dapet sebuah kaos. Ya bisa dibilang waktu itu kami tertarik berlangganan Kompas karena ada promosi, dan sampai sekarang kami masih tetap berlangganan”.<sup>51</sup>

“ Saya baru berlangganan Kompas 6 bulan ini, saya berlangganan ini dulu waktu ada promosi berlangganan 6 bulan dapat hadiah jaket, ya dulu tertarik waktu promosi kalau untuk selanjutnya

<sup>51</sup> hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Ibu Kuswari Dasiran (Rungkut Barata XII/ 6 Surabaya), pada 1 juni 2012



mungkin masih melanjutkan untuk berlangganan bisa jadi begitu”.<sup>52</sup>

Strategi program hadiah ini bertujuan untuk menarik dan memikat hati masyarakat untuk mengenalkan Kopmas dan tujuan akhirnya juga mempengaruhi mereka untuk memiliki, membeli dan berlangganan. Promosi dan penjualan langsung yang dilakukan Harian Kompas ini untuk peningkatan pendapatan perusahaan yang diperoleh dari promosi atau penjualan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan menjadi hasil yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran ialah untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan.

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Harian Kompas dalam Mempertahankan *Market Share* di Surabaya.**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Bapak Prijadi (Rungkut Barata 17/ no. 6 Surabaya), pada 15 juni 2012

Untuk menentukan target pasar Kompas mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar.

Maka untuk melakukan proses pemasaran perlu pembagian wilayah pasar, seperti halnya untuk mencari pelanggan perlu ditentukan tujuan sasarnya. Setelah menentukan tujuan wilayah penggarapannya, sales lapangan akan dibagi sesuai wilayah yang ditentukan disinilah akan terjadi proses komunikasi pemasaran. Sedangkan untuk penjualan langsung sudah ditentukan wilayah pasar dititik-titik strategis seperti di lampu merah.

Penyeleksian pasar ditentukan dengan melihat pasar dan konsumen itu sendiri, dengan demikian pasar dilihat dari dua sisi yang berbeda yang akan menghasilkan peta konsumen yang berbeda. Oleh karena itulah perlu dipahami struktur dan kelompok konsumen ditengah masyarakat untuk mengetahui *market share* itu sendiri. Sebagai dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri dari segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Harian Kompas ini memiliki target *market share* yang didominasi dari kalangan menengah ke atas sebagai sasarnya, terutama kalangan pembisnis dan kalangan pendidikan. Seperti yang dikatakan oleh bapak Arief Setya;

“dari indikasi-indikasi pelanggan memang dari kalangan menengah ke atas, menengah kebawah ya ada satu dua tapi ya tidak banyak, itu

dari indikasi pelanggan, tapi lebih detailnya ada di database perusahaan”.<sup>53</sup>

Lain halnya dengan pendapat Bapak Amam Basuki *Sales Executive* bahwa Kompas mempunyai nilai minat sendiri dari pembaca.

“ Banyak orang mengatakan segmented Kompas dari kalangan menengah keatas, tapi menurut saya semua orang bisa membaca Kompas dalam arti waktu promosi pemberian perkenalan tersebut bisa mengenalkan kesiapapun. Tidak harus kaya atau miskin tapi karena mereka bisa memahami isi dari Kompas, yang pertama dari minat membaca tersebut terus yang kedua ya memang karena didukung oleh faktor pendidikan dan ekonomi, ya ada yang seperti ini tapi tidak banyak”.<sup>54</sup>

Ini juga didukung dari pernyataan ibu Herlin dan Bapak Frans pelanggan Harian Kompas.

“sebenarnya saya langganan Kompas ini bukan karena kami dari kalangan berada/ menengah ke atas. Tapi kebetulan suami dan anak-anak saya memiliki hobby membaca, dan mereka untuk koran/ surat kabar lebih suka Kompas sebagai bahan bacaan karena dari isi beritanya banyak mengandung pengetahuan”.<sup>55</sup>

“kami langganan Kompas ini baru beberapa bulan, ya merasa cocok saja dari isi berita dan bacaannya sama kebutuhan kami. Karena kebetulan saya seorang pengusaha ya merasa pas saja dengan Kompas”.<sup>56</sup>

Strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan target *market share* yang telah dilakukan Harian Kompas ini akan memberikan gambaran mengenai calon pelanggan yang akan menjadi tujuan kegiatan pemasaran

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily PT*. Sirkulasi Kompas Gramedia, Bapak Arief Setya pada 15 Juni 2012

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan *Sales Executive*, Bapak Amam Basuki pada 15 Juni 2012

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Ibu Herlina (Mulyosari Prima MI-3 /60, Surabaya) pada 9 Juni 2012

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Bapak Frans (Mulyosari prima MJ – 12, Surabaya) pada 8 Juni 2012

serta apa kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan. Target *market share* mempunyai fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut.