

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti ini akan menerangkan beberapa penemuan yang dilakukan Harian Kompas khususnya pada bidang pemasaran tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan untuk mempertahankan *market share* di Surabaya. Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan peneliti selama meneliti di Harian Kompas dan lapangan, menemukan beberapa temuan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Harian Kompas.
 - a. Promosi Penjualan dan Peningkatan Oplah Komunikasi Pemasaran.

Dalam meningkatkan oplah perusahaan pihak pemasaran Harian Kompas menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dan diantaranya adalah kegiatan *sales promosi*. Promosi penjualan yang

dilakukan secara *door to door* yang bertujuan untuk mencari pelanggan yang akan berpengaruh pada peningkatan omah pemasaran. Karena semakin banyak masyarakat yang berlangganan semakin banyak pula produk yang terjual dan pemasaran akan merambah target *market share*. Promosi penjualan ini lebih efektif dilakukan secara *door to door* karena komunikasi terjadi secara langsung *face to face* yang akan mendapatkan respon langsung dari seorang komunikan dengan tanggapan dari masyarakat. Agar komunikasi ini berjalan secara efektif pada waktu promosi, maka diperlukan sasaran target pasarnya. Untuk memasarkan suatu produk kemasyarakat perlu suatu perencanaan dan tujuan target pasar. Langkah awal ialah menentukan target pasar dengan menentukan wilayah pemasaran.

Jika wilayah tempat sasaran yang akan ditujuh sudah ditentukan maka sales akan terjun kelapangan untuk melakukan promosi, disini akan terjadi suatu proses komunikasi timbal balik. Sesuai dengan model komunikasi *informating* berarti pesan yang disampaikan oleh sales Kompas kepada calon pelanggan, yang pertama berbagi informasi dengan calon pelanggan mengenai isi berarti media surat kabar tentang kebutuhan informasi sehingga menarik minat pembaca. Kedua, menjelaskan tentang harian Kompas itu sendiri secara singkat yang pada akhirnya menarik untuk melakukan penawaran berlangganan.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dalam mencari pelanggan selain memberikam penawaran langsung juga dilakukan dengan memberikan penawaran program berhadiah melalui brosur, papan reklame, program ini dinamakan “Bulan Promosi Kompas”. Penawaran ini diberikan pada calon pelanggan baru yang ingin berlangganan akan mendapatkan hadiah langsung, misalnya dengan langganan mulai minimal 2 bulan akan mendapatkan hadiah topi atau T-shirt hingga langganan sampai 4 tahun bisa mendapatkan hadiah sepeda atau pulpen eksklusif. Bentuk promosi ini merupakan bentuk salah satu proses strategi komunikasi pemasaran Harian Kompas untuk menarik perhatian dari masyarakat untuk memiliki suatu produk dengan cara memancing keinginan khalayak. Dengan begitu khalayak juga akan mengenal Kompas, dan terbiasa untuk membacanya.

Dari adanya promosi ini ternyata memiliki daya tarik sendiri untuk memikat masyarakat supaya tertarik untuk berlangganan, seperti ini menekankan pertimbangan serta perhatian pada ketepatan penyampaian pesan dan penggunaan media. Media yang digunakan Harian Kompas dalam promosi selain melalui brosur juga melalui papan reklame atau baliho-baliho yang dipasang disamping jalan-jalan raya, ini akan memudahkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

b. Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Oplah

Penemuan penelitian yang kedua ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Kompas melalui penjualan langsung.

Penjualan langsung (*direct selling*) ini akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan omset pemasaran. Pemasaran dengan menjual Produk dan mengenalkan pada masyarakat memiliki tujuan utama untuk meningkatkan omset perusahaan dan mengenalkan Harian Kompas sendiri supaya keberadaannya diketahui dan dikenal masyarakat. Berikut salah satu di antaranya yang telah diterapkan oleh Harian Kompas untuk lebih dikenal masyarakat.



Harian Kompas meningkatkan pelayanan penjualannya dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Penjualan langsung yang dilakukan oleh pedagang eceran di jalan-jalan lampu merah, ditempat-tempat eksklusif seperti pom bensin, rumah makan dan tempat wisata. Serta memberikan display Kompas dipinggir-pinggir jalan ini bertujuan supaya masyarakat mengetahui keberadaan Kompas dan lebih mengenalnya. Ini akan mempengaruhi peningkatan omset pemasaran, karena dengan

dilakukan penjualan dan pemasaran dimana-mana masyarakat bisa mendapatkan Kompas dimanapun ini sangat berpengaruh pada omplah perusahaan.



Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Penjualan langsung selain dilakukan pengecer/pengasong dijalan-jalan, juga diadakan event sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi promosi. Dalam kegiatan pemasaran Kompas bekerja sama dengan Sirkulasi Kompas Gramedia (SKG) untuk mensukseskan promosi yang dilakukan Harian Kompas. Promosi ini dilakukan dengan bekerja sama dengan instansi-instansi untuk menjalin kerja sama dalam bentuk event, misalnya event yang sudah berjalan saat ini adalah *Car Free Day* Sidoarjo. Dalam event ini ada program penjualan

dan cara yang saat ini dilakukan ialah dengan setiap pembelian paket koran Kompas dan Surya seharga Rp. 3.000 akan mendapatkan kupon hadiah yang akan di undi langsung setelah acara untuk mendapatkan hadiah langsung.



Promosi pada program penjualan ini juga bertujuan untuk meningkatkan omah penjualan dan sekaligus mempromosikan dengan mengenalkan produk untuk lebih dikenal dan diketahui keberadaanya oleh masyarakat. Selain promosi yang dilakukan melalui program penjualan, untuk lebih lagi diketahui masyarakat sebagai media support dengan dipasang benner dan umbul-umbul dilokasi acara.



Strategi pemasaran ini juga sangat efektif dalam promosi yang dilakukan Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya. Dengan adanya kegiatan penjualan dan event berarti Kompas akan banyak peluang untuk merambah target pasar.

Kerjasama antara Kompas dengan SKG (Sirkulasi Kompas Gramedia) untuk mensukseskan sales promosi dan penjualan langsung, karena terkait strategi globalnya yaitu pelanggan dan penjualan eceran, tapi jika pemasarannya Kompas lebih ke pencarian pelanggan.

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

a. Hambatan dalam penyampaian Strategi Komunikasi pemasaran.

Hambatan secara langsung karena background Kompas sebagai koran nasional sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya

bahwa Kompas adalah media surat kabar Nasional atau biasa disebut Harian untuk umum yang mengemban amanat hati nurani rakyat. Yang artinya Harian Kompas tidak hanya memuat berita daerah, akan tetapi semua berita yang dinilai layak dan mencakup informasi untuk umum. Khususnya di Surabaya ini, bukan berita Jawa Timurnya menghilang sama sekali, namun dibenarkan jika sisipan Jawa Timurnya kini diganti klasika klasifikasi iklan. Dan untuk berita Jawa Timur itu sendiri masih ada di halaman nusantara kilas daerah.

Untuk mempertahankan *market share* Kompas bekerjasama dengan koran daerah khususnya di Surabaya ini dengan Harian Surya. Dengan begitu Kompas tetap sebagai Koran Nasional dan untuk berita daerahnya lebih difokuskan pada koran regional di daerah tersebut.

Dari berbagai macam komplain pelanggan yang menjadi fokus dalam penelitian ini tentang hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas, pihak pemasaran Harian Kompas sendiri memberikan jawaban berupa skrip-skrip atas segala pertanyaan/ komplain dari pelanggan. Ini juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Harian Kompas dalam menangani komplain pelanggan.

“ kita berikan skrip-skrip pada para sales seperti SS (*sales support*), CS (*Customer service*) dan juga sales marketing lapangan lembar jawaban yang telah di susun sebagai jawaban kalau ada pertanyaan dari masyarakat tentang lembar halaman yang hilang atau komplain yang lain yang berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan”.⁵⁷

⁵⁷ Hasil wawancara dengan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia, Bapak Arief Satya pada 15 juni 2012

Dengan adanya komplain dari pelanggan diharapkan tidak akan mempengaruhi omset pemasaran yang dapat merugikan perusahaan. Dan sampai saat ini Harian Kompas masih bisa mengatasi permasalahan dari pelanggan dan sejauh ini tidak mempengaruhi omset sehingga masih bisa mempertahankan *market share* di Surabaya.

b. Tingkat keberhasilan dalam strategi pemasaran Harian Kompas

Penjelasan di atas adalah hasil temuan dari penelitian ini yang mana dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/ IMC*) adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Maka akan dijelaskan elemen komunikasi pemasaran.

a. *Public Relation*

Komponen lain yang sangat penting promotional mix suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Strategi komunikasi pemasaran Harian Kompas telah direncanakan mulai dari distribusi dan informasi pemasaran secara sistematis ini sebagai upaya untuk mengontrol dan mengelolah citra serta publisitas dari pelanggan dan calon pelanggan. Ini juga untuk

menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka Harian Kompas telah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

b. *Advertaising*

Promosi bermedia Harian Kompas menggunakan *promotion mix* yang berupa pemasangan iklan dan penyadaran masyarakat terhadap koran Kompas. Karena Harian Kompas merupakan media surat kabar, maka media iklan yang dipergunakan Harian Kompas untuk melakukan promosinya yakni media yaitu melalui radio, Kompas TV, online (Kompas.com). Selain itu juga menggunakan media *outdoor* seperti stiker, billboard, spanduk dan event/ pameran.

Dalam promosi bermedia ini Harian Kompas bertujuan untuk memperkenalkan dirinya pada masyarakat untuk mengetahui keberadaan koran Kompas. Dari adanya media ini ternyata memiliki daya tarik sendiri untuk memikat masyarakat supaya tertarik untuk membeli dan berlangganan, seperti ini menekankan pertimbangan serta perhatian pada ketepatan penyampaian pesan dengan penggunaan media.

c. *Direct selling*

Penjualan langsung, strategi ini telah dijalankan oleh Harian Kompas sebagaimana telah dijelaskan pada fokus kajian di atas. Ini adalah suatu upaya yang dilakukan Harian Kompas untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan

maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Harian Kompas sudah menjalankan penjualan langsung sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran.

d. *Sales Promotions*

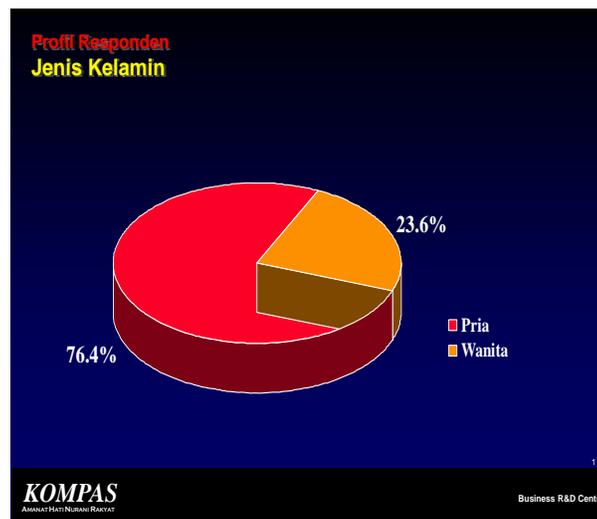
Promosi penjualan ini tengah dijalankan Harian Kompas saat ini, strategi ini yang digunakan untuk promosi ini diperankan oleh Sales marketing lapangan, pedang eceran/ pengasong yang sudah dijelaskan di atas sebagai fokus kajian komunikasi pemasaran. Bentuk promosi ini antara lain berupa pemberian sampel koran gratis, program hadiah pameran atau event yang bertujuan untuk mendorong para pedagang untuk mempromosikan produk. Bisa dibbilang strtegi ini yang paling efektif dan efisien dalam komunikasi pemasaran.

e. *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif merupakan komunikasi secara interaktif melalui media massa yang paling utama saat ini ialah internet sebagai terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*), yang berfungsi sebagai media promosi instrumen komunikasi pemasaran menjadi efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Maka Harian Kompas tengah menjalankan tugas pemasaran interaktif, sebagai salahsatunya Kompas online:

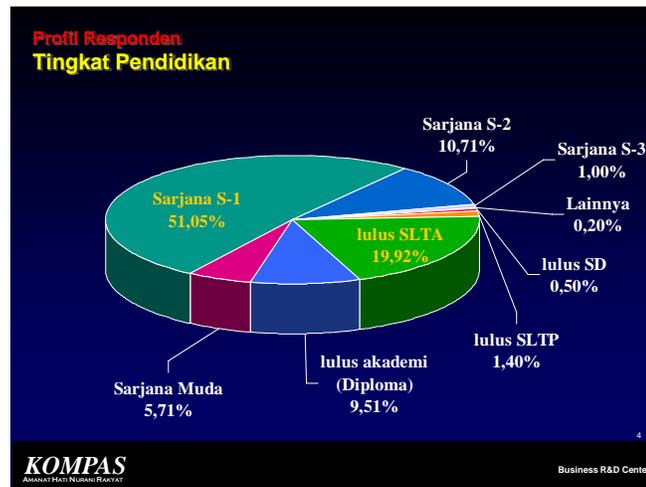
www.kompas.com

Komunikasi pemasaran terpadu/ IMC sudah dijalankan Harian Kompas sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *market share* di Surabaya. Dari berbagai macam elemen komunikasi pemasaran seperti *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion* dan *interactive marketing*, dikaitkan dengan study kasus hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas. Bahwa dalam mempertahankan *market share* di Surabaya Harian Kompas melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu/ IMC, yang mana dalam penelitian ini fokus pada teknik sales promosi dan penjualan langsung. Dalam hasil penyajian data, observasi, hasil wawancara dan dokumentasi kini ditemukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya.



Pada diagram dijelaskan bahwa prosentase dari hasil profil responden jenis kelamin menunjukkan 74,4% pria 23,6% wanita ini menunjukkan bahwa minat pembaca pria lebih besar dari wanita.

Kecenderungan ini dipengaruhi karena seorang pria mempunyai waktu cukup luang dipagi hari untuk membaca koran sebagai kepala rumah tangga dan Pria sebagai orang yang berpenghasilan lebih memiliki kuasa dalam hal ekonomi, wanita hanya sebagian yang memang perlu untuk menunjang pengetahuan mereka. Segi usia didominasi umur 30-34 17% dan umur 50 17%, segi agama 61,5% islam dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia mayoritas islam.



Tingkat pendidikan lebih besar dari S1 51,05% ini dinilai dari pengetahuan yang mereka butuhkan, SLTA 19,92% dan 10,71 S2 ini dinilai dari tingkat pengetahuan yang mereka miliki. Dari segi pendidikan ternyata Kompas banyak dibutuhkan, jadi Kompas merupakan sebuah surat kabar Nasional yang banyak memuat berbagai pengetahuan yang dibutuhkan masyarakat. Dan profil pembaca pengeluaran keluarga (SES) juga memberikan pengaruh, dari semua hasil profil responden pembaca ini

juga akan memberikan pengaruh pada komunikasi pemasaran yang berdampak pada *market share*.

“Dari prosentase profil responden yang diperoleh akan menentukan target pemasaran yang akan ditujuh. Dari itu semua kita bisa melihat mana sasaran pemasaran, segi pendidikan mahasiswa menjadi target utama sasaran pemasaran. Untuk strategi komunikasi pemasarannya dulu kita bikin program promosi untuk guru dan mahasiswa dengan memberikan penawaran discount dari harga 78.000 memnjadi 50.000 saja dengan syarat menyerakan ID guru atau kartu tanda mahasiswa”.⁵⁸

Pihak Kompas sudah 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. Berikut tanggapan yang dilontarkan dari beberapa pelanggan:

“ Sayang sekali sekarang Kompas tidak ada lembar Jawa Timurnya seperti dulu, padahal sebagai koran nasional yang juga memuat berita daerah akan lebih mengangkat nilai kompas sendiri. Saya pribadi menyarankan lebih baik ada lembar sisipan sendiri untuk berita Jawa Timurnya”.⁵⁹

“ Tidak jadi masalah buat saya pribadi mau ada sisipan berita Jawa Timurnya atau tidak, itu tidak jadi masalah karena memang Kompas kan koran nasional. Kalau memang ada orang yang ingin membaca berita Jawa Timur bisa membeli koran daerah Harian Surya misalnya kan banyak juga koran-koran daerah yang lain”.⁶⁰

⁵⁸ Hasil wawancaradengan *Marketing Communication Superintendent*, Bapak Budhi Sarwiadi pada 15 juni 2012

⁵⁹ Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Mbak Dwi (Rungkut Menanggal Harapan D/ 27 Surabaya) pada1 juni 2012

⁶⁰ Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Mas Arief (Karang Menjangan I/ 37 Surabaya) pada 5 juni 2012

“ Saya rasa orang membaca Kompas karena kebutuhan atau minat baca sendiri jadi tidak ada masalah kalau sekarang tidak ada halaman khusus Jawa Timurnya. Tapi jika ada halaman khusus Jawa Timurnya akan lebih bagus itu karena lebih lengkap”.⁶¹

“ saya tidak tau malahan kalau sekarang halaman Jawa Timurnya tidak ada, yang saya tau sih ada berita Jawa Timurnya meski Cuma sedikit mungkin sebagai pelengkap saja. Dan yang saya tau memang Kompas koran Nasional , jadi ya isi beritanya ya seperti itu”.⁶²

“ Tidak ada masalah untuk kami kalau sisipan berita Jawa Timurnya hilang dari Harian Kompas karena kami berlangganan Kompas atas dasar minat baca dari keluarga kami yang memiliki hoby membaca atau bisa dibilang kebutuhan untuk membaca. Sejauh ini kami tidak ada masalah berlangganan Kompas”.⁶³

Untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap Harian Kompas perlu memprioritaskan pelayanan seperti ketepatan waktu dalam pengiriman ini untuk menjaga supaya pelanggan tidak kecewa. Menjaga komunikasi antara perusahaan dan pelanggan guna menjaga hubungan baik agar tetap berjalan komunikasi yang efektif dan efisien.halaman lampiran.

a. Konfirmasi Temuan Dengan Teory

Penulis mencoba menganalisis data yang telah penulis sajikan yakni variabel-variabel dari strategi komunikasi pemasaran terpadu/ IMC

⁶¹ Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Bapak Frans (Mulyosari Prima MJ – 12 Surabaya) pada 8 juni 2012

⁶² Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Ibu Kuswari Dasiran (Rungkut Barata XII/ 6 Surabaya) pada 11 juni 2012

⁶³ Hasil wawancara dengan pelanggan Harian Kompas, Ibu Herlina (Mulyosari prima MI – 3 /60 Surabaya) pada 9 juni 2012

(Integrated Marketing communication) yang telah dilakukan oleh Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya sebagai langkah awal, bahwasanya strategi komunikasi pemasaran terpadu dimulai dari proses komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Harian Kompas.

Untuk mempertahankan *market share* di Surabaya dalam proses strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Harian Kompas. Berikut ini paparan penulis yang berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi yang penulis susun yang terdiri dari perencanaan dan proses komunikasi pemasaran. Penulis mencoba menganalisis satu persatu data yang telah penulis sajikan yakni variabel-variabel strategi komunikasi pemasaran oleh Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya. Dengan melihat model komunikasi pemasaran yang telah penulis ungkapkan pada bab II, yakni model komunikasi milik D. Lawrence Kincaid.

Alasan penulis menggolongkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Kompas pada model ini karena dari penyajian data ditemukan adanya transaksi yang simultan antara Harian Kompas dengan calon pelanggan yang menjadi bidikan mereka, pada model komunikasi ini mempunyai penekanan bukan hanya sekedar pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan, akan tetapi suatu proses kecenderungan menuju pada satu titik yang sama dimana komunikator dan komunikan proses pertukaran informasi ditujukan mencapai pengertian satu sama lainnya dengan disertai pemaknaan terhadap informasi yang didapatkan

dengan adanya proses transaksi informasi yang lebih. Dengan demikian elemen yang menjadi sorotan dalam model ini ialah:

1. *Psychological reality* yang berarti kerangka pengalaman yang dimiliki oleh Harian Kompas serta calon pelanggan mengenai informasi yang ada pada isi berita di media. Calon pelanggan sebagaimana yang telah penulis ungkapkan pada sub di atas pada poin target *market share* maka yang menjadi komunikan dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Kompas ialah masyarakat yang di dominan kalangan menengah ke atas seperti pengusaha maupun kalangan pendidikan seperti mahasiswa.
2. *Physical reality* ialah kerangka informasi yang dimiliki oleh Harian Kompas serta calon pelanggan mengenai isi berita media.
3. *Action* mempunyai arti kegiatan yang dilakukan Harian Kompas maupun calon pelanggan mengenai acara kegiatan event-event yang telah ditentukan kedalam saluran komunikasinya.
4. *Interpretating* yang pertama berpusat pada penentuan tujuan pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini staff bagian pemasaran khususnya bagian *marketing communication* menangani masalah penyusunan pesan melalui brosur promosi dan mengkonsep mengenai masalah komplain dari pelanggan maupun difokuskan secara teknik *sales promotions; direct selling* (penjualan langsung) dan promosi penjualan yang secara teknis Harian Kompas melakukan kegiatan ini dengan menginformasikan tawaran untuk berlangganan, yang

ditangani oleh *marketing* dan *sales executif*, kemudian penjualan langsung dilakukan oleh agen reguler, pengecer/ pengasong juga *marketing*; yang kedua ialah penafsiran pesan yang dilakukan oleh calon pelanggan.

5. *Perceiving* yang berarti perancangan pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan dan dimana proses calon pelanggan menerima pesan Harian Kompas.
6. *Informating* berarti penyampaian pesan itu sendiri dengan pesan yang disampaikan oleh Harian Kompas kepada calon pelanggan. *Pertama* berbagi informasi dengan calon pelanggan mengenai isi berita media surat kabar tentang kebutuhan informasi sehingga menarik minat pembaca. *Kedua* menjelaskan tentang Harian Kompas itu sendiri secara singkat yang pada akhirnya menarik untuk melakukan penawaran berlangganan.
7. *Collective action* yang berarti media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Untuk media yang digunakan, umumnya Harian Kompas menggunakan siaran radio, Kompas TV, Kompas online, brosur, promosi penjualan, serta penjualan langsung.
8. *Understanding* yang pertama berarti pengertian calon pelanggan mengenai pesan promosi yang disampaikan Harian Kompas, yang kedua berarti pengertian Harian Kompas akan informasi yang didapatkan dari calon pelanggan mengenai pengertian informasi awal yang berasal dari promosi Harian Kompas.

9. *Believing* berarti sistem yang dianut oleh Harian Kompas maupun calon pelanggan mengenai penyandian pesan.
10. *Mutual agreement* berarti perkiraan yang dilakukan Harian Kompas maupun calon pelanggan mengenai makna pertukaran pesan.
11. *Mutual understanding* yang berarti pengertian bersama yang dihasilkan Harian Kompas dan calon pelanggan setelah memaknai pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak serta teridentifikasi melalui tujuan komunikasi kesadaran, pengetahuan, menyukai, keyakinan dan membeli.
12. *Social reality* tujuan dari Harian Kompas maupun calon pelanggan dalam melakukan komunikasi pemasaran hal ini berupa calon pelanggan membutuhkan berita informasi atau minat membaca, Harian Kompas memberikan informasi melalui promosi dan program-program berhadiah. Untuk selanjutnya calon pelanggan berminat dan tertarik untuk berlangganan.

Dalam komunikasi yang terjadi ada semacam berbagai proses yang harus dilalui untuk kemudian sampai pada hasil komunikasi yang diinginkan. Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan data dan observasi lapangan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya. Peneliti konfirmasikan dengan teori *Marketing Mix* yang dijadikan acuan, ternyata memiliki

keterkaitan. Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki fokus pada umumnya mempunyai teknik-teknik. Contoh *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct selling* (penjualan langsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

Pada penelitian ini akan lebih fokus pada *sales promotion* (promosi penjualan) dan *direct selling* (penjualan langsung) yang digunakan oleh Harian Kompas dalam strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori *Marketing Mix* yang berupa dari elemen-elemen yang sudah dijelaskan pada bab II.

Pada elemen yang pertama yakni produk. Dalam elemen ini Harian Kompas memperhatikan produk jual seperti memperhatikan kualitas dan kuantitas isi berita Harian Kompas yang akan dimuat dan di pasarkan. Elemen ini termasuk transformasi yang dilakukan Harian Kompas. Elemen selanjutnya yakni *place* (tempat), dimana Harian Kompas mempunyai target *market share* yang dinilai cocok untuk tempat pemasaran Kompas. Elemen *physical evidence* (fasilitas fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan khalayak untuk membeli dan berlangganan produk yang ditawarkan. Sehingga dari elemen ini Harian Kompas membuat transformasi dari sisi fisiknya. Disamping itu dari segi pelayanan sales promosi, SS (*sales support*) dan CS (*customer service*) ini

juga sesuai dengan elemen *people* (orang), yakni semua orang yang memainkan peran untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan calon pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Harian Kompas dalam menghadapi *market share* di Surabaya yang kedua yakni langkah *above the line* yang berupa promosi. Promosi ini juga merupakan elemen dari teori *marketing mix*. Dalam strategi yang digunakan Harian Kompas ini sesuai dengan teori *marketing mix*. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan khalayak dan akan dipakai untuk memuaskan khalayak. Adapun strategi promosi ini merupakan salah satu elemen yang terdapat pada elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya hal ini juga tidak terlepas dari unsur komunikasi persuasif.

Hal ini juga dikarenakan strategi *above the line* langsung berhadapan dengan masyarakat. Sehingga pesan dan kata-kata yang disampaikan bisa menarik empati dan simpati masyarakat supaya dapat membeli dan berlangganan. Sebagaimana yang dilakukan oleh pemasar Harian Kompas dan *external relation* melakukan promosi dengan berbagai cara. Harian Kompas menggunakan daya tarik dengan mengadakan event yang dapat menarik perhatian dan simpati masyarakat. Selain promosi melalui event,

Harian Kompas juga berpromosi dengan cara *direct selling* (penjualan langsung).

Direct selling yang merupakan bagian dari *Marketing Mix* ini berkaitan dengan keberadaan Harian Kompas untuk diketahui oleh masyarakat, maka digunakan strategi penjualan langsung. Dengan begitu masyarakat lebih mengenal Kompas.