

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori yang ada, peneliti dan menarik kesimpulan bahwa dalam mempertahankan *market share* Harian Kompas melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu/ IMC sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya terkait dengan komplain pelanggan mengenai hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas. Dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu/ IMC yang digunakan yaitu promosi penjualan dan penjualan langsung, dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan dan munculkan ketertarikan calon pelanggan agar mau berlangganan. Dalam proses promosi ini suatu perencanaan yang dilakukan Kompas ialah memperkenalkan Kompas sebagai surat kabar nasional yang memiliki suatu kelebihan sendiri “Amanat Hati Nurani Rakyat” yang diembanya. Strategi yang dilakukan Harian Kompas melalui promosi ini diharapkan masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keberadaan Kompas, selanjutnya untuk memikat peminat pembaca untuk membeli dan berlangganan. Dalam kegiatan promosi ini juga menggunakan program

berhadiah untuk mengikat dan menarik masyarakat. Sedangkan strategi globalnya lebih ke pencarian pelanggan dan penjualan eceran.

2. Komunikasi pemasaran terpadu/ IMC sudah dijalankan Harian Kompas sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *market share* di Surabaya. Dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion* dan *interactive marketing*, dan ternyata elemen tersebut *sales promosi* dan *direct selling* lebih efektif sebagai sarana pemasaran sebagaimana difokuskan pada penelitian ini yang memang secara globalnya ke pencarian pelanggan yang artinya ada dua suplemen yaitu pelanggan dan penjualan eceran.

Dalam mempertahankan *market share* di Surabaya Harian Kompas bekerja sama dengan koran daerah khususnya di Surabaya dengan Harian Surya. Dan dijelaskan bahwa Kompas tetap sebagai koran nasional dan Harian Surya koran daerah. Dengan harapan kedepannya masyarakat bisa berlangganan Kompas dan Surya. Dengan berbagai macam keluhan dari pelanggan salah satunya hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas diharapkan tidak ada perubahan yang bisa merugikan perusahaan dan omzet penjualan karena sudah ada suatu perencanaan strategi yang dijalankan Harian Kompas. Dan sejauh ini tidak ada perubahan secara signifikan dari segi omzet dan secara global corporate juga tidak ada masalah. Ini bisa dilihat dari sudut pandang yang mempengaruhi persentase dari hasil responden jenis kelamin, usia agama,

tingkat pendidikan dan profil pembaca pengeluaran keluarga (SES) juga memberikan pengaruh pada *market share*.

3. REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah penelitian susun diatas maka berikut ini ialah rekomendasi penulis yang penulis ajukan.

1. Perusahaan

Dalam mempertahankan *market share* strtegi komunikasi pemasaran terpadu/ IMC sangat dibutuhkan perusahaan yang masih di mungkinkan melakukan pengenalan produk dengan berbagai promosi yang dilakukan Harian Kompas yang bekerja sama dengan PT. Sirkulasi Kompas Gramedia/ SKG dalam mengelolah pemasaran melalui even-event, pameran, program jualan dengan menekankan oplah penjualan dan pencarian pelanggan. Menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang penuh inovatif menjaga kepercayaan dari pelanggan dan terus berusaha menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

2. Fakultas atau Program Studi

Diharapkan dalam memberikan mata kuliah yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dengan mencoba menciptakan strategi- srtegi komunikasi pemasaran yang penuh inovatif.

3. Pengembangan Dakwah

Dalam berdakwah seorang komunikan sehendaknya mempunyai strategi komunikasi seperti strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini. Strategi baik melalui pengenalan produk dan strategi promosi dengan menarik para audien berupa isi dakwah yang disampaikan dengan memperhatikan lingkungan audien.

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas rahmad dan hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S-1), dapat terselesaikan dengan lancar. Seiring dengan itu penulis sangat berterima kasih kepada kedua orang tua karena beliauah yang senantiasa berdo'a untuk kebaikan anaknya, cinta dan kasihnya yang tak terhingga.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Aswadi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Bapak Ali Nurdin, S. Ag, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Bapak Advan Naviz Zubaidi, S. ST, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, nasehat dan saran yang bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh Dosen komunikasi yang telah membagikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Mas Nanang, mas Kusaini dan teman-teman seles marketing tiem selatan Kompas dan Surya atas kesediaanya meluangkan waktu disela-sela kesibukanya untuk keperluan peneliti.

6. Temanku Bang Odik yang selalu kasih support dan kelas PR H1 komunikasi Udin, Ajeng, Iqbal, Nurul yang selalu memberikan masukan hingga terselesainya skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah bapak/ ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT, Amien.

Surabaya, 29 Juni 2012

Penulis

Rustinah

(B06208109)

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Rustinah telah dipertahankan di depan Tim Penguji Sripsi

Surabaya, 12 Juli 2012

**Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah**

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031003

Ketua,

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

Sekretaris,

Rahmad Harianto, S. IP
197805092007101004

Penguji I,

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

Penguji II,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S. IP, M. Si.
NIP. 197301141999032004