

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN JOGJA
DALAM MEMASUKI PASAR DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT
MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU SOSIAL ISLAM

DI SUSUN OLEH:

ARIS WAHYUDI
NIM. 04210108

DI BAWAH BIMBINGAN:

PEMBIMBING I: DRS. ABDUL ROZAK, M.PD
NIP. 19671006 199403 1 003

PEMBIMBING II: ANDAYANI, SIP, M.SW
NIP. 19721016 199903 2 008

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2009



Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

NOTA DINAS

Hal : Peretujuan Skripsi
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : ARIS WAHYUDI
NIM : 04210108
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN
JOGJA DALAM MEMASUKI PASAR DI
YOGYAKARTA**

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 November 2009

Pembimbing I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Pembimbing II

Andayani, SIP, M.SW
NIP. 19721016 199903 2 008



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR
Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1586/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN JOGJA
DALAM MEMASUKI PASAR DI YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Aris Wahyudi
NIM : 04210108
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 19 Nopember 2009
Nilai Munaqasyah : A/B

TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Pembimbing II

Andayani, SIP, M.SW
NIP. 19721016 199903 2 008

Penguji I

Drs. H.M. Kholili, M.Si
NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji II

Musthofa, S.Ag, M.Si
NIP. 19680103 199503 1 001

Yogyakarta, 24 Nopember 2009
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
DEKAN



Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19561123 198503 1 002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Q.S. Ar Ra’d : 11)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ☞ Ibuku yang selalu mendoakanku dan mengajarkan kesabaran dalam hidup*
- ☞ Ayahku yang telah mengajarkanku arti pentingnya bekerja keras dalam menggapai sesuatu*
- ☞ Kakak-kakakku yang selalu memberikan perhatian kepadaku*
- ☞ Kekasih Hatiku yang selalu memberikan doa dan support*
- ☞ Untuk semua keponakanku, keceriaan kalian akan menjadi inspirasi terbesarku untuk terus belajar*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang dirahmati Allah SWT.

Selanjutnya tidak lupa penulis haturkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas segala bimbingan dan bantuannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, semoga amal baik tersebut mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin. Dengan rasa hormat dan syukur, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Hj. Evi Septiani, M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan komentar, catatan, dan saran konstruktif dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Andayani, S.IP, MSW selaku Dosen pembimbing II yang telah ikhlas meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh Pimpinan Harian Jogja yang telah memberikan kesempatan emas kepada penulis untuk melakukan penelitian di sana, sehingga penulis banyak mendapatkan Ilmu dan bahan penelitian yang bermanfaat untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu, berkat kesabaran, cinta kasih, dan memberikan motivasi serta doa, sehingga penulis merasakan semangat yang luar biasa untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Kakak-kakakku yang selalu memberikan dorongan semangat, dan juga para keponakanku, keceriaan kalian membuat hati maupun pikiran menjadi segar dan mudah dalam mengerjakan skripsi.
8. Teman-temanku mahasiswa jurusan KPI khususnya Ivan, Ahmad, Brama, Musta'in, Arif, Handy, Yusuf yang selalu memberikan semangatnya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat senang dan merasa mendapat kehormatan apabila ada koreksi, kritik dan saran untuk peningkatan kualitas dalam penelitian ini. Akhirnya, semoga Allah SWT selalu meridlai segala amal baik kita semua. Amin.

Yogyakarta, 20 Nopember 2009

Penulis

ARIS WAHYUDI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Telaah Pustaka	9
G. Kerangka Teoritik	11
H. Metode Penelitian	30
1. Subyek dan Obyek Penelitaian	30
2. Jenis Penelitian.....	31

3. Sumber Data.....	31
4. Metode Pengumpulan Data.....	31
a. Interview	31
b. Observasi.....	32
c. Dokumentasi	33
5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	33
6. Analisis Data.....	34

BAB II GAMBARAN UMUM HARIAN JOGJA

A. Sejarah dan Profil Perusahaan.....	36
B. Market Share / Wilayah Edar Harian Jogja.....	38
C. Segmen Pembaca.....	38
D. Komposisi Berita.....	39
E. Struktur Organisasi Harian Jogja.....	41
F. Tarif Iklan di Harian Jogja.....	42

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN JOGJA DALAM MEMASUKI PASAR DI YOGYAKARTA

A. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	45
1. Periklanan.....	45
2. Promosi Penjualan.....	47
3. Personal Selling.....	49

4. Pemasaran Langsung.....	50
5. Publisitas dan Public Relation.....	51
B. Strategi Pemilihan Media.....	53
C. Strategi Penjualan.....	57
D. Segmentasi Pasar.....	58
E. Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	61
F. Faktor-faktor dalam Komunikasi Pemasaran.....	66
1. Faktor Lingkungan.....	66
2. Faktor Pasar.....	67
3. Persaingan.....	68
4. Faktor Pelanggan.....	69
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran-saran	74
C. Kata Penutup.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

Era demokrasi menjadi pijakan ideal bagi negeri ini untuk melangkah ke arah yang lebih baik dari era sebelumnya. Era ini ditandai dengan semakin transparansinya informasi mengenai kinerja pemerintah di mata warganya. Hal ini bisa dilihat dengan tumbuh suburnya industri persuratkabaran yang semakin menjamur di negeri ini. Oleh karena itu tak heran jika banyak wajah surat kabar baru yang menghiasi industri bisnis informasi tersebut. Namun disisi lain hal ini juga yang menyebabkan persaingan semakin ketat dan tak berujung sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang benar-benar mampu untuk mengenalkan, membujuk masyarakat untuk membeli dan mengingatkan secara kontinyu pada masyarakat akan hadirnya surat kabar baru di tengah-tengah mereka.

Pada bulan Mei tahun 2008 telah terbit surat kabar lokal baru yaitu Harian Jogja yang menambah sederetan persaingan dalam pelayanan jasa informasi untuk masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Surat kabar lokal yang telah eksis di Yogyakarta antara lain Kedaulatan Rakyat, Bernas, Radar Jogja perwakilan dari Jawa Pos, Kompas Jogja dan Sindo Jateng - DIY.

Terbitnya Harian Jogja sebagai surat kabar lokal baru mempunyai peranan yang harus dibangun terlebih dahulu yaitu untuk menjalin komunikasi antara pengelola dengan pembaca sehingga Harian Jogja bisa dikenal dengan baik oleh masyarakat. Pengenalan kepada masyarakat Yogyakarta melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi hal yang paling utama dilakukan dalam rangka mendapatkan perhatian masyarakat. Dengan dikenalnya surat kabar tersebut maka selanjutnya bisa menjadi mitra para pembacanya akan informasi yang aktual dan para pemasang iklan untuk membeli *space* iklan yang disediakan Harian Jogja setiap harinya. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran Harian Jogja dalam memasuki pasar di Yogyakarta menjadi faktor yang sangat perlu diperhatikan dan diperhitungkan untuk mendapatkan segmen pasar (pembaca maupun pengiklan) yang tepat bagi kelangsungan hidup perusahaan dan kesejahteraan para karyawannya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Untuk memperoleh pengertian yang tepat dan benar dalam memahami maksud yang terkandung dalam judul skripsi “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN JOGJA DALAM MEMASUKI PASAR DI YOGYAKARTA”, maka penulis merasa perlu untuk membatasi beberapa istilah-istilah yang terkandung di dalamnya, sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹ Sedangkan menurut Onong strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.² Jadi untuk mencapai suatu tujuan suatu strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut paradigma Lasswell yang dikutip oleh Onong Uchjana Efendi dalam bukunya Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 3

² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1990), hlm. 32

komunikasikan melalui media yang bisa menimbulkan efek tertentu.³ Jadi komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau group dalam menyampaikan jenis-jenis produk, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.⁴

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.⁵

3. Harian Jogja

Harian Jogja merupakan sebuah surat kabar umum lokal yang berdiri pada bulan Mei 2008 dan merupakan bentukan dari perusahaan Harian Bisnis Indonesia. Harian Jogja didirikan bertujuan untuk melayani komunitas warga Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah populasi penduduk 3,4 juta jiwa. Harian Jogja beralamat di Jl. MT Haryono 7B, Yogyakarta, Telp: (0274)384 919.⁶

³ *Ibid*, hlm. 10

⁴ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung:Alfabeta, 2006), hlm. 2

⁵ <http://elearning.gunadarma.ac.id>. akses tanggal 16 Maret 2009

⁶ www.harianjogja.com, akses tanggal 24 Februari 2009

4. Memasuki Pasar

Yang dimaksud dengan memasuki pasar yaitu bagaimana kiat Harian Jogja sebagai surat kabar umum lokal baru mencoba untuk masuk ke dalam pasar yang sudah terbentuk oleh surat kabar lain sehingga Harian Jogja tidak mengalami kesulitan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk surat kabarnya kepada masyarakat. Kiat awal dalam memasuki pasar bisa dengan memberikan nama yang unik dimata konsumen atau masyarakat Yogyakarta, seperti memberikan nama julukan “Harjo”. Hal ini bisa digunakan untuk memasuki pasar di Yogyakarta karena nama tersebut lebih familier ditelinga masyarakat daripada nama-nama surat kabar yang lain. Kemudian memberikan harga yang murah dan terjangkau oleh konsumen atau masyarakat dan menampilkan cover headline serta berita-berita yang menarik.

Jadi yang dimaksud dalam judul skripsi diatas secara keseluruhan adalah suatu penelitian ilmiah yang dilakukan dengan cara mengetahui bagaimana kiat atau taktik yang dilakukan oleh Harian Jogja dalam mengkomunikasikan dan memasarkan surat kabar hariannya sehingga bisa dikenal dan menarik hati masyarakat Yogyakarta. Kiat yang dilakukan bisa dengan menampilkan hal yang menarik, hal unik dan tentu saja Harian Jogja mempunyai nilai beda di mata konsumen dibanding koran lainnya. Oleh karena itu Harian Jogja disini memiliki peran yang cukup signifikan dalam memperkenalkan koran hariannya kepada masyarakat

sehingga merek yang ditawarkan bisa memperoleh tempat di hati masyarakat sesuai dengan target pasar yang dituju.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam satu dasawarsa terakhir usaha penerbitan terutama penerbitan surat kabar meningkat pesat. Kalau kita bandingkan dengan zaman orde baru sangatlah jauh berbeda. Pada saat orde baru usaha penerbitan dapat dihitung dengan jari berapa usaha penerbitan yang berdiri dan tetap eksis.

Banyak dari usaha penerbitan mengalami pailit sampai akhirnya gulung tikar karena beberapa faktor diantaranya tidak laku di pasaran, manajemen kurang profesional dan ketidakrelaan pemerintah untuk memberikan izin penerbitan secara berkelanjutan. Ini dikarenakan surat kabar yang bersangkutan telah memberitakan desas-desus yang menggerogoti wibawa pemerintah di mata warganya. Walaupun kabar yang diberitakan benar adanya, namun hal ini yang mengakibatkan surat kabar yang bersangkutan harus tutup karena dicabut surat izin usaha penerbitannya oleh pemerintah yang berkuasa saat itu.

Seiring berputarnya waktu, rezim orde baru sudah berakhir dan diganti oleh era reformasi. Pada era ini, tuntutan untuk menjalankan sistem yang dipakai dalam menjalankan pemerintahan yang dulunya otoriter menjadi demokratis. Demokrasi menjadi pijakan ideal bagi kita sekarang untuk menjadikan bangsa dan warganya semakin dewasa dalam menyikapi segala bentuk perubahan dengan baik dan bijaksana.

Salah satu alat dari sistem demokrasi yang tampak adalah tumbuh suburnya surat kabar atau koran di negeri ini. Tak bisa dipungkiri bahwa memang banyak wajah koran-koran baru bermunculan di negeri ini terutama Yogyakarta. Tetapi masyarakat nampaknya semakin selektif dalam mencari dan menentukan informasi yang sedang dibutuhkannya.

Diakui atau tidak, masyarakat sekarang mulai sadar akan pentingnya informasi seputar berita di daerahnya masing-masing. Itu terbukti banyak produk koran-koran lokal yang mencoba muncul untuk memberikan informasi berita kepada masyarakat Yogyakarta. Kemudian disusul koran nasional dengan mendirikan perwakilan di sejumlah daerah-daerah. Hal inilah yang menyebabkan persaingan media semakin ketat dan kompetitif dalam memperebutkan target sasaran (segmen pasar). Ada yang mempunyai segmen pasar pemula seperti anak-anak dan remaja, ada yang menengah ke atas seperti mahasiswa dan dosen, ada juga yang segmennya menengah ke bawah seperti tukang becak. Masing-masing mempunyai segmen yang berbeda-beda. Namun tidak menutup kemungkinan mereka yang awalnya mempunyai segmen remaja dan anak-anak beralih ke segmen mahasiswa dan pegawai kantor. Selain itu ancaman dari media elektronik maupun maya tengah menggeser usaha penerbitan media cetak seperti koran. Hal inilah yang menyebabkan persaingan tidak berujung.

Pada bulan Mei tahun 2008 telah terbit surat kabar lokal baru yaitu Harian Jogja yang menambah sederetan persaingan dalam pelayanan jasa informasi untuk masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan

sekitarnya. Surat kabar lokal yang telah eksis di Yogyakarta antara lain Kedaulatan Rakyat, Merapi, Koran Bernas, Radar Jogja perwakilan dari Jawa Pos, Kompas Jogja dan Sindo Jateng - DIY. Terbitnya Harian Jogja sebagai surat kabar lokal baru mempunyai peranan yang harus dibangun terlebih dahulu yaitu untuk menjalin komunikasi antara pengelola dengan pembaca sehingga Harian Jogja bisa dikenal dengan baik oleh masyarakat. Sebagai koran baru maka pengenalan kepada masyarakat Yogyakarta menjadi hal yang paling utama dilakukan dalam mendapatkan perhatian masyarakat. Dengan dikenalnya koran tersebut maka selanjutnya bisa menjadi mitra para pembacanya akan informasi yang aktual dan para pemasang iklan untuk membeli *space* iklan yang disediakan Harian Jogja.

Dalam pengenalan surat kabar kepada masyarakat, Harian Jogja tentunya harus mempunyai sifat dan karakteristik yang cukup vital. Ada empat karakteristik yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam menyampaikan risalah kebenaran pada masyarakat waktu itu diantaranya : *Shiddiq, Amanah, Tablig dan Fatonah*.

Keempat karakteristik tersebut merupakan karakteristik yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku komunikasi khususnya dalam hal ini surat kabar yaitu untuk kelancaran proses komunikasi itu sendiri. Empat karakteristik tersebut bukan hanya merupakan kunci kesuksesan seseorang dalam melakukan aktivitas dakwah saja tetapi juga komunikasi pemasaran.⁷

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan: Bandung, 2006), hlm. 63-64

Shiddiq berarti seseorang harus mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan informasi, sehingga masyarakat bisa menerimanya dan tidak merasa dirugikan. *Amanah* berarti seseorang harus bisa mengemban tanggung jawab sesuai dengan yang telah di berikan oleh pemerintah selaku pemberi izin dan masyarakat sebagai konsumen.

Tabligh berarti bisa memberikan pendidikan berupa informasi berita yang bermanfaat sesuai yang dibutuhkan masyarakat Yogyakarta sehingga Harian Jogja bisa selalu *update* dalam memberikan informasi dan berita-berita penting pada masyarakat Yogyakarta. Dan juga komunikasi yang dibangun bisa berjalan dengan baik dan komunikatif dengan masyarakat.

Fatonah berarti Harian Jogja harus cerdas dalam memilih target sasaran dan apa informasi yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga ke depan Harian Jogja bisa menjadi surat kabar lokal yang selalu memberikan inspirasi bagi masyarakat Yogyakarta.

Penulis tertarik untuk mencoba dan melakukan penelitian seputar komunikasi pemasaran di Harian Jogja, karena koran tersebut merupakan koran baru di Yogyakarta. Apalagi kalau melihat situasi sekarang ini, krisis global tengah mengancam perekonomian hampir di semua negara di dunia termasuk Indonesia. Disinilah letak keunikan dari Harian Jogja dalam mengelola koran hariannya supaya tetap dan terus berjalan sebagaimana mestinya dalam memberikan informasi berita yang aktual pada masyarakat sekaligus menarik pelanggan lebih banyak lagi untuk berlangganan koran hariannya. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan

dan merebut pasar di Yogyakarta menjadi faktor pertimbangan paling penting dalam usaha penerbitan koran secara berkelanjutan. Sehingga ke depan Harian Jogja bisa mendapatkan pasar seluas-luasnya di Yogyakarta.

C. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Harian Jogja dalam memasuki pasar di Yogyakarta?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Harian Jogja dalam memasuki pasar di Yogyakarta.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Secara teoritik, penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang ingin melakukan penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran atau promosi.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi Harian Jogja bagaimana selama ini dalam mengkomunikasikan sekaligus memasarkan koran hariannya kepada masyarakat, sehingga ke depan Harian Jogja bisa memperbaharui lagi strategi-strategi yang jitu guna menjadi mitra masyarakat dalam bidang jasa informasi.

F. TELAAH PUSTAKA

Sebagai bahan perbandingan penelitian, penulis mencoba mengambil referensi penelitian kualitatif dari penelitian yang dilakukannya sebelumnya yaitu:

Skripsi dari Arif Hadianto pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Surat Kabar (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Equity Kompas Melalui Peningkatan Brand Awareness Suplemen Daerah edisi Yogyakarta)*”.⁸ Penelitian ini mencoba meneliti tentang bagaimana *brand equity*⁹ surat kabar dibangun dan dipertahankan. Penelitian ini juga berusaha memfokuskan diri pada pengelolaan sebuah surat kabar dan salah satu bagian terpenting adalah bagian pemasaran. Selain itu penelitian ini memaparkan tentang strategi pemasaran yang dipilih Kompas biro Yogyakarta dalam mempertahankan *brand equity*. Pengenalan suplemen daerah merupakan bagian dari proses mempertahankan *brand equity* Kompas di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

⁸ Arif Hadianto, “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Surat Kabar (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Equity Kompas Melalui Peningkatan Brand Awareness Suplemen Daerah edisi Yogyakarta)”, *Skripsi* pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM Yogyakarta, tahun 2005.

⁹*Brand Equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Jadi *brand equity* bisa dikatakan penguatan identitas merek dibenak konsumen sehingga mereka (para konsumennya) tetap loyal dalam mempergunakan suatu produk walaupun mengalami perubahan gambar, simbol dan nilai dari kualitas merek itu sendiri.

Skripsi dari Atina Muflihah pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Sunan Kalijaga yang berjudul “*Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta*”.¹⁰ Penelitian ini mencoba membidik bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Radar Jogja khususnya dalam meningkatkan jumlah penjualan koran melalui pemasaran baik itu langsung ke agen atau ke rumah-rumah yang merupakan pelanggan Radar Jogja. Adapun strategi pemasaran yang digunakan lebih bertujuan untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya sehingga bisa bersaing dengan koran lainnya dan juga mendapatkan keuntungan dari pemasukan iklan. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dimana metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi.

Skripsi dari Muhammad Imron pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul “*Strategi Marketing Radio Komersial (studi terhadap Unisi FM Yogyakarta)*”.¹¹ Desain penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Penelitian ini mencoba mengetahui strategi marketing yang mencakup tiga hasil penelitian yaitu : *Pertama*, kebijakan Marketing Unisi FM dalam setiap peliputan dan penyiaran berita, memperbanyak sales promotion dengan

¹⁰ Atina Muflihah, “ Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta”, *Skripsi* pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2007.

¹¹ Muhammad Imron, “Strategi Marketing Radio Komersial (Studi terhadap Unisi FM Yogyakarta), *Skripsi* pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2008.

bekerja sama dengan Produsen Lux dan Telkomsel. *Kedua*, sistem dan teknis pelaksanaan marketing Unisi FM seperti pemasaran jasa siaran kepada pihak sponsor yang telah mendukung dan memasukan iklan ke dalam Unisi FM. Contohnya mencari sponsor untuk mendukung program-program yang disiarkan Unisi FM yaitu dengan mengajukan proposal *Ketiga*, kegiatan pemasaran jasa siaran dilakukan bersama-sama dengan beberapa pemancar radio baik radio lokal (seperti radio Swaragama FM, Radio Sonora, dan Istakalisa) maupun nasional (seperti Trijaya FM, RRI dan Suara Surabaya FM). contohnya kerjasama dalam menyiarkan berita-berita nasional.

Ada keterkaitan penelitian diatas dengan karya penulis yaitu tentang seputar strategi pemasaran. Perbedaan skripsi diatas dengan karya penelitian ini adalah penulis lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam memasuki pasar yang potensial di Yogyakarta. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Harian Jogja merupakan koran yang masih baru dibandingkan dengan Radar Jogja dan Kompas Jogja sehingga faktor dalam memasuki pasar lebih penting dibandingkan faktor seperti penelitian yang penulis sebutkan di atas.

G. KERANGKA TEORITIK

1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta

prioritas alokasi sumber daya.¹² Sedangkan menurut Onong, strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹³

Konsep strategi menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif *pertama*, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan perspektif *kedua*, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹⁴

Dari beberapa penjabaran definisi strategi diatas dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

¹² Freddy Rangkuti, *Op Cit*, hlm. 3

¹³ Onong Uchjana Effendi, *Op Cit*, hlm. 32

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 3

1. Memusatkan perhatian pada kekuatan atau power.
2. Memusatkan pada analisa dinamik, gerak dan analisa aksi.
3. Memusatkan pada tujuan yang ingin di capai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Memperhatikan faktor waktu dan lingkungan.
5. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konsep, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat di ambil dalam rangka menuju tujuan itu sendiri.¹⁵

Selanjutnya Ali Moertopo menjelaskan dalam bukunya strategi kebudayaan bahwa Suatu strategi tentu tidak akan berhasil tanpa adanya rumusan pertanyaan yang mendasar, yaitu ¹⁶:

1. Apa yang akan dilakukan.
2. Mengapa strategi dilakukan demikian.
3. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengoperasionalkan strategi.
4. Berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk menyukseskan strategi tersebut.
5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasionalisasi strategi.

Jadi pada hakikatnya strategi merupakan rencana pokok yang harus dibuat terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan aktifitas sesuai dengan tujuan dasar perusahaan.

¹⁵ Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta:CSIS, 1978), hlm. 8-9

¹⁶ *Ibid*, hlm. 109

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog antara perusahaan dengan pasarnya menyangkut produk yang diproduksi perusahaan dan ada tidaknya kebutuhan maupun permintaan dari pasar. Komunikasi pemasaran membawa pesan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar, melalui program-program pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mengimplementasikan seluruh strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memasarkan dan lebih khusus lagi mengkomunikasikan produknya dengan cara yang paling efektif.

Sebelum kita membahas lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan definisi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Definisi lain dari pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran mencakup empat P (Product, Price Place, Promotion)¹⁷. Adapun penjabarannya yaitu :

1. Product (Produk); menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa di dapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang

¹⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 26

dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut kita akan mendapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan oleh pasar.

2. Price (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat di jangkau oleh konsumen.
3. Place (tempat); menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.
4. Promotion (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu yang biasa dilakukan dalam promosi adalah dengan beriklan. Iklan dilakukan untuk mempertimbangkan efektifitas dan efisien dari barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk mendapatkan efektifitas dari iklan sebaiknya dilakukan pemilihan media yang tepat dan cocok dengan karakter target pasar yang dituju. Untuk efisiensi sebaiknya mempertimbangkan anggaran yang dimiliki. Menentukan tujuan dari promosi merupakan faktor yang sangat penting terutama untuk menciptakan kesadaran merek (Brand Awareness) di benak masyarakat.

Teori pemasaran diatas yang mencakup *Product, price, place, promotion* merupakan teori dasar dari komunikasi pemasaran.

Keempat P tersebut tidak bisa berdiri sendiri. Misalnya Produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, yang berarti juga saluran distribusinya juga buruk. Produk itu juga tidak akan laku jika konsumen tidak mengenalnya dengan baik. Artinya upaya promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen itu. Begitu juga sebaliknya, upaya-upaya yang telah menyedot begitu banyak anggaran perusahaan akan menjadi sia-sia jika produk yang dipasarkan ternyata tidak berkualitas baik seperti yang ditawarkan melalui iklan atau harga yang terlalu mahal. Untuk itulah kemudian muncul konsep Integrated Marketing Communications atau komunikasi pemasaran terpadu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang diartikan sama antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok dan kelompok pada masa.¹⁸ Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Artinya komunikasi sangat berperan penting untuk membantu kegiatan pemasaran. Tanpa komunikasi yang jelas antara produsen dengan konsumen, maka produk yang dihasilkan akan gagal diterima konsumen atau masyarakat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing*

¹⁸ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, (Jakarta : PT. Bhuana ilmu Populer, 2006), hlm. 4

communication atau komunikasi pemasaran. Jadi komunikasi pemasaran akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan pemasaran yang matang.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.¹⁹

Komunikasi pemasaran melibatkan semua aktifitas pemasaran perusahaan, tidak hanya promosi saja untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran menyangkut juga media yang digunakan untuk beriklan, harga produk, desain kemasan, dan publikasi. Konsumen akan memproses semua pesan yang diterimanya ini dan memberikan persepsi tertentu terhadap produk dan perusahaan.

Definisi secara komplit telah dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, dimana Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau

¹⁹ *Ibid*, hlm. 5

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰ Sedangkan menurut Uyung Sulaksana, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.²¹

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, kelancaran dari proses komunikasi pemasaran dipengaruhi tiga unsur pokok yaitu:

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri atas (*Sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan (*receiver*) atau komunikan yang menerima pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak atau masyarakat.

2. Material komunikasi

Adapun material komunikasi dalam komunikasi pemasaran mencakup:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. Gagasan ini sangat penting untuk menyusun sejumlah maksud dan tujuan pesan secara sistematis yang ingin di harapkan terutama dalam memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 219

²¹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23

- b. Pesan, yakni himpunan berbagai simbol (verbal atau non verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa pesan komunikasi, seperti radio, televisi, internet, koran, majalah, tabloid dan lain-lain. Pemilihan media yang tepat merupakan faktor yang paling penting untuk menjangkau target sasaran yang ingin dituju.
- d. Feedback, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- e. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi, diantaranya gangguan fisik, masalah bahasa, perbedaan budaya, efek status, ketiadaan umpan balik dan sebagainya.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan memerlukan dua kegiatan yaitu pertama, *Encoding* yakni proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Kedua, *decoding* yakni proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. Kemudian tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi Informasi yakni menyebarkan informasi mengenai keberadaan suatu produk baru, menginformasikan jasa-jasa

yang disediakan oleh perusahaan dan membangun citra perusahaan di mata konsumen atau khalayak.

- b. Komunikasi Persuasif yakni membujuk pelanggan sasaran untuk mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Mengingat kembali (*Reminding*) yakni dengan cara mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²²

2. Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen.²³ Elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

²² Fandy Tjiptono, *Op Cit*, hlm. 221-222

²³ Uyung Sulaksana, *Op Cit*, hlm. 24

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik.²⁴ Dalam kegiatan periklanan khususnya dalam penjualan barang dan jasa terdapat tiga bentuk periklanan yaitu :

- a. Iklan berbentuk *pioneering* (perintisan). Iklan ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan ini bersifat informatif dimana tujuannya menarik perhatian, meyakinkan dan efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. Iklan ini biasanya memperkenalkan produk baru dengan disertai informasi kegunaan, mutu, harga serta tempat-tempat dimana barang tersebut dapat diperoleh. Contohnya iklan komputer dan printer.
- b. Iklan berbentuk *Competitive* (persaingan). Iklan ini sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan ketimbang barang atau jasa perusahaan saingannya. Iklan ini bersifat komparatif, dimana memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa hasil produksinya dibanding dengan produksi barang pesaingnya. Dalam mempergunakan iklan ini harus mengadakan riset pasar dan pengujian yang menghasilkan

²⁴ Kustadi Suhandang, *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2005), hlm. 15

unsur-unsur resmi yang bisa mendukung. Contohnya iklan sepeda motor *Yamaha Jupiter* “Yang Lain Pasti Ketinggalan”.

- c. Iklan berbentuk *Reminder* (peringatan kembali). Iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan ini tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pematapan keberadaannya. Contohnya iklan Bank BCA dan Bank Mandiri.²⁵

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.²⁶ Jadi dalam promosi penjualan ini dampak jangka pendek lebih diutamakan.

3. Personal selling

Personal selling atau penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina

²⁵ *Ibid*, hlm. 45-47

²⁶ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, hlm. 229

hubungan dengan pelanggan.²⁷ Bagi perusahaan yang menjual lewat saluran distribusi, kegiatan ini diarahkan kepada pedagang besar, pengecer, distributor, agen dan sebagainya. Bagi yang menjual langsung kegiatan ini ditujukan kepada pelanggan seperti pabrik-pabrik, usaha-usaha lain (misal perkantoran, para ahli, dokter dsb) atau konsumen rumah tangga (penjualan dari rumah ke rumah).

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.²⁸ Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran direct mail dan pemasaran melalui online.

5. Publisitas dan Public Relation

Publisitas adalah aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa perlu membayar biaya pemuatan berita tersebut. Publikasi ini merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pula pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli.

²⁷ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Presshallindo, 1998), hlm. 77

²⁸ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, hlm. 232

Sedangkan Public Relation adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam desas-desus, cerita dan peristiwa yang merugikan.

b. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini tidak lain adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud media adalah saluranpenyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa televisi, koran, radio, media luar ruang dan sebagainya. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, anggaran serta keunggulan-keunggulan media itu sendiri. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi :

1. Media Cetak, yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto. Jenis media cetak adalah koran, majalah, tabloid, brosur dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Seperti radio dan televisi. Media maya seperti internet termasuk kategori media elektronik.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka. Jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, kalender, dan lain-lain.

c. Strategi Penjualan

Yang dimaksud strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.²⁹ Tujuan umum dari strategi ini adalah meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Segmentasi Pasar

Dalam kamus istilah periklanan, pasar diartikan khalayak sasaran yang diidentifikasi berdasarkan lima hal, yaitu:

1. Kesamaan karakteristik, minat dan permasalahan.
2. Kelompok geografis konsumen.
3. Memakai produk tertentu berdasarkan manfaatnya.
4. Kemampuan daya beli.
5. Dapat dijangkau oleh berbagai media.³⁰

Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan tepat diperlukan adanya pemilihan pasar sasaran. Pasar sasaran sendiri adalah bagian

²⁹ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, hlm. 249

³⁰ Muradi, *Kamus Istilah Periklanan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 106

pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran yang biasa disebut dengan pelanggan.³¹

Segmentasi merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan melakukan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Penggolongan pasar tentu harus ada dasarnya, tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Pasar dapat dikelompokkan dengan menggunakan variabel-variabel geografis (tempat tinggal, kota, wilayah, dan seterusnya), Demografis (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan seterusnya), Psikografis (gaya hidup, kepribadian, kelas sosial), dan perilaku (tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, saat menggunakan dan seterusnya).³²

Dalam pemasaran perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau konsumen, melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Oleh karena itu sangat penting adanya komunikasi pemasaran.

e. Menumbuhkan Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand atau merek adalah nama atau simbol yang membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategis*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 92

³² Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 28

atau kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tertentu, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan 6 tingkat pengertian kepada konsumen,³³ yaitu:

1. Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Manfaat. Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
3. Nilai. Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada customer habit.
5. Kepribadian. Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

Kemudian jika kita melihat definisi dari *Brand awareness* (Kesadaran Merek) dalam sebuah website Marketing Quotient Community adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

³³ <http://www.mqc.cjb.net>. Akses tanggal 18 Maret 2009

bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.³⁴ Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

1. Top of Mind (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen.
2. Brand recall (pengingatan kembali merek). Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
3. Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.

³⁴ *Ibid*, Akses tanggal 20 Maret 2009

4. Unware of Brand (tidak menyadari merek) Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.³⁵

Jadi keempat hal diatas merupakan tingkatan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menumbuhkan brand awareness di benak konsumen atau masyarakat yang menjadi sasaran produk kesehariannya.

3. Faktor-faktor dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut :

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli,

³⁵*Ibid*, Akses tanggal 20 Maret 2009

permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, jika pelanggannya perusahaan maka lebih efektif menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan tentang manfaat dan jasa yang berkaitan dengan produk. Kemudian jika armada penjual lebih efektif jika menggunakan promosi penjualan yang bertujuan memotivasi mereka dalam menjualkan produk perusahaan.³⁶

H. METODE PENELITIAN

1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah informan yang akan di minta informasinya tentang obyek yang akan diteliti.³⁷ Para informan tersebut diantaranya General Manajer Pemasaran, Pemimpin Redaksi dan Redaktur Iklan.

Sedangkan obyek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Harian Jogja dalam memasuki pasar di Yogyakarta, serta apa saja faktor-

³⁶ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, hlm. 237

³⁷ Komarudin, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*, (Bandung : Aksara, 1987) hlm. 113

faktor yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka. Sedangkan datanya berupa kualitatif yaitu dengan pertimbangan menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Sehingga jenis penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif.

3. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian adalah General Manager Pemasaran, Pemimpin Redaksi serta Redaktur Iklan Harian Jogja. Sedangkan data sekunder diambil dari arsip, dokumen maupun laporan yang mendukung bahan penelitian strategi komunikasi pemasaran di Harian Jogja.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan berbagai cara seperti:

a. Interview (Wawancara)

Adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan

kepada peneliti.³⁸ Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, dimana tujuannya untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua responden, tetapi susunan dan urutan kalimatnya disesuaikan dengan ciri-ciri responden.³⁹ Jadi penulis nanti pertama kali dalam mengumpulkan data adalah dengan melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung. Data yang akan penulis tanyakan adalah hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Jogja selama mengenalkan korannya kepada masyarakat Yogyakarta.

b. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto, Observasi adalah suatu metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti baik itu secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁰ Observasi yang penulis gunakan adalah observasi non partisipan, dimana penulis tidak akan ikut berperan serta ambil bagian dalam kehidupan subjek penelitian. Penulis nanti akan mengadakan observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dengan cara melukiskan kata-kata secara cermat dan tepat yang penulis amati, mencatatnya dan kemudian mengolahnya menjadi laporan penelitian. Data yang akan dikumpulkan dalam observasi ini seperti

³⁸ Mardalis, *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), hlm. 64

³⁹ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial lainnya*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004) hlm. 181

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm 189

bagaimana proses pembuatan iklan Harian Jogja dan kemana saja pendistribusian Harian Jogja.

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh dengan menggunakan metode di atas berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual.⁴¹ Dalam hal ini bisa berupa data-data, arsip, dokumen, catatan-catatan penting yang ada di Harian Jogja dan berhubungan dengan permasalahan penelitian.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data yang dipakai adalah Jenis Trianggulasi. Pengertian dari trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu sendiri. Teknik trianggulasi yang digunakan adalah trianggulasi sumber. Yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini bisa dilakukan dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berlainan.⁴²

⁴¹ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 77

⁴² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.331

Jadi triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kajian dan hubungan dari berbagai pandangan. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan cara :

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.⁴³

6. Analisis Data

Pada tahap ini, data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian.⁴⁴

Penulis menggunakan analisis data model alur Miles dan Huberman, dimana dalam menjelaskan analisis data mempunyai tiga alur yaitu :

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data. Dalam alur ini seluruh data-data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara dan hasil observasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Jogja.
- c. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses analisis data, dimana penulis akan mendeskripsikan, menganalisa dan

⁴³ *Ibid*, hlm. 332

⁴⁴ Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT Gramedia, 1991), hlm.269

menginterpretasikan data yang penulis dapatkan melalui penelitian tersebut diatas.⁴⁵

Dalam Analisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana dalam melakukan penelitian, penulis akan mencoba mendeskripsikan fakta dari semua hasil penelitian di lapangan, menganalisa dan menginterpretasikannya sehingga penelitian ini dapat ditarik suatu benang merah dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Jogja dalam menciptakan pasar di Yogyakarta.

⁴⁵ Miles, Matthew B. And Huberman, Michael A., *Analisis Data Kualitatif*, (terjemahan : Tjejep Rohendi), (Jakarta: UI Press, 1992) hlm 16

Bab IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan tentang “strategi komunikasi pemasaran Harian Jogja dalam memasuki pasar di Yogyakarta” pada beberapa bab sebelumnya, maka sebagai jawaban dari rumusan masalah, penulis bisa memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Harian Jogja mempergunakan semua bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung serta publisitas dan public relation. Itu semua dilakukan demi keberhasilan dalam pengenalan Harian Jogja kepada masyarakat di Yogyakarta. Kampanye komunikasi pemasaran tersebut merupakan langkah tepat yang dilakukan Harian Jogja untuk menciptakan pasar, mengingat masyarakat Jogja belum begitu mengenal dengan baik untuk apa Harian Jogja muncul ditengah-tengah persaingan surat kabar yang ada di Yogyakarta.
2. Harian Jogja dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan banyak media. Untuk media elektronik Harian Jogja memasang iklan di Jogja TV, Radio Swaragama, Unisi, Star FM dan Redjo Buntung FM, Kemudian melalui media cetak mencakup Harian Solopos, disamping Harian Jogja itu sendiri dan yang tergabung dalam Jaringan Bisnis Indonesia Group. Selain itu media lain yang digunakan Harian Jogja

adalah media luar ruang seperti Baliho, billboard dan spanduk dan media lini bawah (kalender dan pameran).

3. Strategi komunikasi pemasaran yang ditunjang dengan penjualan bisa menjadikan Harian Jogja semakin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu dalam penjualannya Harian Jogja menggunakan agen dan pengecer atau pedagang jalanan yang tersebar di berbagai kota. Wilayah edar Harian Jogja meliputi Kota Jogja, Bantul, Sleman, Kulon Progo, Gunung Kidul, Purworejo, Magelang dan Klaten.
4. Dalam membina hubungan yang baik dengan masyarakat sekaligus sebagai ajang promosi, Harian Jogja ikut mensponsori berbagai kegiatan yang diselenggarakan kampus-kampus dan *Event Organizer* yang ada di Yogyakarta. Kegiatan tersebut antara lain seperti pameran buku, komputer dan pameran fotografi. Bentuk sponsor yang dilakukan Harian Jogja yaitu pemasangan spanduk, billboard, umbul-umbul dan pada saat kegiatan berlangsung biasanya Harian Jogja membagikan surat kabarnya secara gratis kepada masyarakat.
5. Selain itu dalam menumbuhkan *brand awareness* di benak masyarakat, Harian Jogja mempunyai strategi tersendiri yaitu dengan memberikan nama merek Harian Jogja atau biasa dijuluki dengan “Harjo”. Nama julukan tersebut terkesan lebih familier dan akrab di telinga masyarakat. Selain itu strategi memasuki pasar yang dilakukan Harian Jogja adalah dengan pemberian corak warna yang berbeda dibanding koran-koran lainnya. Seperti warna coklat, hijau, merah, kuning di halaman depan

surat kabar. Selain foto headline, Harian Jogja setiap harinya memberikan gambar karikatur sebagai ilustrasi atau penjelas berita aktual yang sedang ditampilkan. Dari kekhasan demikian itu menjadikan Harian Jogja mudah dikenali oleh masyarakat.

B. Saran-saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Harian Jogja dalam menciptakan pasar di Yogyakarta, maka penulis perlu memberikan saran-saran diantaranya :

1. Harian Jogja memperbanyak kerja sama dengan berbagai instansi perusahaan, pemerintah atau dengan universitas-universitas yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Misalnya kerja sama dengan mengadakan diklat jurnalistik. Dengan menjalin kerja sama ini di kemudian hari tentu Harian Jogja menjadi semakin dikenal oleh para akademisi dan juga jurnalis kampus.
2. Sebaiknya Harian Jogja memberikan ruang lebih bagi mahasiswa untuk mengeluarkan opininya melalui suara mahasiswa tidak hanya satu kali dalam satu minggu tetapi dua sampai tiga kali. Sehingga dengan begitu para mahasiswa ikut memeriahkan ruang suara mahasiswa secara aktif dan kompetitif. Selain itu keuntungan yang diperoleh oleh Harian Jogja akan bertambah yaitu surat kabarnya banyak dibeli dan dijadikan bahan bacaan oleh para mahasiswa.

3. Dalam penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran, sebaiknya calon peneliti membekali dan mempersiapkan pengetahuan dasar tentang pemasaran. Karena dalam pemasaran surat kabar terbagi menjadi dua bagian yaitu pemasaran iklan dan pemasaran sirkulasi. Jadi apabila peneliti selanjutnya tidak memfokuskan diri pada salah satu dari pemasaran tadi maka penelitian yang dilakukan akan menjadi sangat luas cakupan penelitiannya dan menjadi kurang fokus dalam menyajikan laporan.

C. Kata Penutup

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca berkenan memberikan saran dan kritikan yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini. Dan akhirnya penulis berdo'a, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Bachtiar, Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos, 1997
- Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1990.
- Hadianto, Arif. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Surat Kabar (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Equity Kompas Melalui Peningkatan Brand Awareness Suplemen Daerah edisi Yogyakarta)*. Skripsi Yogyakarta: Fisipol UGM, 2005.
- Imron, Muhammad. *Strategi Marketing Radio Komersial (Studi terhadap Unisi FM Yogyakarta)*, Skripsi. Yogyakarta: KPI UIN SUKA, 2008.
- Kartajaya, Hermawan. *Seri 9 elemen Marketing Hermawan Kertajaya On Brand*, Bandung:Mizan, 2004.
- _____. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya On Targeting*, Bandung: Mizan. 2006
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan: Bandung, 2006.

- Koentjaraningrat. *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1991.
- Komarudin. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*, Bandung: Aksara, 1987.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1998.
- Kunto, Suharsimi Ari. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Mardalis. *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : Bumi Aksara, 1995.
- Miles, Mattew B. And Huberman, Michael A.,. *Analisis Data Kualitatif*, (terjemahan : Tjejep Rohendi), Jakarta: UI Press, 1992.
- Moertopo, Ali. *Strategi Kebudayaan*, Jakarta:CSIS, 1978.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- Muflihah, Atina. *Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta*, Skripsi. Yogyakarta: KPI UIN SUKA, 2007.
- Muradi. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rd. Soemanagara. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung:Alfabeta, 2006.

S. Nasution, *Metode Research; Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

Suhandang, Kustadi. *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Penerbit Nuansa, 2005.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

Referensi dari Internet :

www.diskomvis.com

www.elearning.gunadarma.ac.id.

www.harianjogja.com

www.mqc.cjb.net

LAMPIRAN-LAMPIRAN :

INTERVIEW GUIDE

Daftar pertanyaan untuk *Pemimpin Redaksi* Harian Jogja :

1. Apa latar belakang berdirinya Harian Jogja ?
2. Siapa saja segmen pembaca dari Harian Jogja ? alasannya?
3. Berita-berita apa saja yang dipilih untuk dijadikan berita sehari-hari dari Harian Jogja khususnya juga untuk masyarakat Jogja (terutama segmen pembaca)?
4. Latar belakang memilih nama Harian Jogja? Apa karena nama tersebut lebih familier untuk masyarakat Jogja?
5. Dalam setiap Rapat Redaksi apakah *planning* pemasaran juga di bahas ?

Daftar pertanyaan untuk *Redaktur Iklan*;

1. Apa tugas dan wewenang utama dari Redaktur Iklan ?
2. Media apa saja yang dipilih/dijadikan untuk menyalurkan iklan Harian Jogja pada khalayak?
3. Bagaimana proses produksi dari iklan Harian Jogja kepada masyarakat Yogyakarta?
4. Siapa yang bertanggung jawab dari setiap iklan yang diterbitkan Harian Jogja?
5. Apa citra yang diharapkan oleh Harian Jogja ketika terbit pertama kali di Yogyakarta?

6. Apa kesan yang diinginkan Harian Jogja pada saat meluncurkan wajah
Headline yang tampak familier di mata masyarakat Yogyakarta ?

Daftar pertanyaan untuk **General Manajer Pemasaran**

1. Apa yang menjadi tujuan pemasaran Harian Jogja
2. Langkah apa saja yang sudah diambil dalam memperkenalkan Harian Jogja kepada masyarakat?
3. Latar belakang memilih nama Harian Jogja? Apa karena nama tersebut lebih familier untuk masyarakat Jogja?
4. Segmen pasar yang diinginkan oleh Harian Jogja mencakup siapa saja ?
5. Market share atau Wilayah edar dari Harian Jogja mana saja?
6. Dari *marketing communication mix* (periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, Humas dan penjualan personal) mana yang banyak dipakai ? alasannya?
7. Apa saja yang dilakukan dalam membangun kesadaran merek ? salah satunya apa?
8. Apa yang dilakukan Harian Jogja selama ini dalam hal meningkatkan CSR (sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat/pembaca) ?
9. Langkah apa saja yang sudah diambil dalam memperkenalkan Harian Jogja kepada masyarakat?
10. Bagaimana kiat Harian Jogja dalam menghadapi persaingan dengan media lain baik itu media cetak maupun elektronik ?
11. Dalam pendistribusian Harian Jogja, apakah ada agen khusus yang ditempatkan untuk menjualkan Koran Hariannya kepada masyarakat ?

CURICULUM VITAE

Nama : ARIS WAHYUDI
T. Tanggal Lahir : Blitar, 29 Oktober 1986
Agama : Islam
Alamat Rumah : Tumpang Rt. 02/07 Kec. Talun, Kab.
Blitar Jawa Timur
Alamat di Jogja : Jl. KH. Ali Maksum 289 Panggung Harjo,
Kec. Sewon, Kab. Bantul Yogyakarta
Hobby :Swimming, Joging, Reading & Listening
Music, Bulu Tangkis, Jelajah
No. HP : 085643400286

Riwayat Pendidikan

1. SDN Tumpang 03 Talun (1992 – 1998)
2. MTsN Jabung Talun (1998 – 2001)
3. MAN Tlogo Kanigoro Blitar (2001 – 2004)
4. Mahasiswa S1 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN SUNAN KALIJAGA (2004 – 2009)

Pengalaman Kerja & Organisasi

1. Ketua IPNU Ranting Tumpang periode 2001 - 2004
2. Sekretaris Litbang LPM RHETOR 2004 – 2005
3. Anggota Divisi PSDM Kopma UIN SUNAN KALIJAGA 2004
4. Koordinator IMM Komfak Dakwah Tahun 2005 - 2006
5. Marketing Manager Penerbit Nuansa Cendekia & Marja dari Bandung
6. Taekwondoin UIN Sunan Kalijaga 2006 – sekarang
7. Koordinator Permata (Persatuan Mahasiswa Blitar di Yogyakarta)
8. Magang Wartawan di Harian RADAR JOGJA pada bulan September – Desember 2008

Karya Ilmiah :

1. Cerpen “Bisikan Pagi” di Kedaulatan Rakyat Februari 2007.
2. Artikel Opini “Obama untuk Timur Tengah” di Harian Seputar Indonesia Februari 2009.
3. Artikel Opini “Meningkatkan Layanan Publik, Perlukah?” di Harian Jogja Februari 2009.