

BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Surat Kabar Harian Harian Jogja)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Mimip Tahurrohmat

NIM: 11730131

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MIMIP TAHURROHMAT
NIM : 11730131
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 September 2015

Yang menyatakan,



Mimip Tahurrohmat
NIM. 11730131



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : MIMIP TAHURROHMAT
NIM : 11730131
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Surat Kabar Harian Jogja)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 September 2015
Pembimbing

Dra. Hj Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0410/2015

Tugas Akhir dengan judul : **BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Surat Kabar Harian Harian Jogja)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MIMIP TAHURROHMAT
Nomor Induk Mahasiswa : 11730131
Telah diujikan pada : Senin, 28 September 2015
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 28 September 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

لِللّٰهِ الْمَوْلٰتُ وَالْمَوْلٰتُ

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu,
orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan.

(Mario Teguh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya sederhana ini peneliti persembahkan
Kepada*



*Almamater Jercinta
Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan – Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

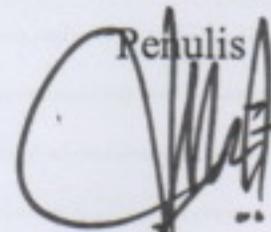
Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **“Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Surat Kabar Harian Harian Jogja*)”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. H. Kamsi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M. Si selaku kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dra. Hj Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibuk, adik-adik dan seluruh keluarga besar peneliti, Bunda Ikrima dan si cantik Keisha yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral. Saya sangat menyayangi kalian.
5. Pak Noor Korompot selaku wakil pemimpin perusahaan, Pak Joenalis selaku Manajer EO dan Promosi, Ibu Asih selaku Manager Iklan, Ibu Ito dan Mbak Ulfi, Mbak Vena dan Mas Rudi, Mas Restoe, Mas Febri, Sakti, Mbak Amel, Mbak Fia serta seluruh keluarga besar Harian Jogja yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, atas waktu dan bantuannya dalam pengumpulan data peneltitan.

6. Sahaba-sahabat ku, Fathi, Ikhwan, Muksin, Uum, Idha yang selalu menginspirasi dan memberikan semangat untuk mengerjakan Skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf pengajar serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi angkatan 2011 (*We Are One. Go, Fight, Win!*). Saya akan selalu merindukan kenangan-kenangan kita bersama.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari – Nya, amin. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi serta bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kemajuan dan kebaikan penulis dan peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 14 Agustus 2015

Penulis


Mimip Tahurrohmat
 NIM. 11730131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran	25
H. Metode Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum SKH Harian Jogja	31
B. Keadaan Umum SKH Harian Jogja.....	43
BAB III PEMBAHASAN	
A. Bauran Promosi yang dilakukan SKH Harian Jogja	46
a. Periklanan dan Publisitas	49
b. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	58
c. Hubungan Masyarakat dan Event	62
d. Promosi Penjualan.....	72
e. Direct Marketing	76
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Wilayah distribusi edar SKH Harian Jogja	3
Tabel 1.2 : Jumlah pemasang iklan di Harian Jogja	6
Tabel 3.1 : Aktivitas Bauran Promosi Harian Jogja.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Grafik Perolehan Pendapatan Iklan Selama Tahun 2014 (Prosentase Target Dan Omset)	6
Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran	25
Gambar 1.3 : Prosedur analisis Interaktif	29
Gambar 3.1 : Iklan Media Kit Harian Jogja.....	51
Gambar 3.2 : Iklan Brosur Harian Jogja	51
Gambar 3.3 : Website Harian Jogja	52
Gambar 3.4 : Info Iklan Harian Jogja	53
Gambar 3.5 : Info Iklan Harian Jogja	54
Gambar 3.6 : Komunikasi Tarif Iklan Baris Harian Jogja menggunakan media <i>leaflet</i>	56
Gambar 3.7 : X-Banner Harian Jogja.....	57
Gambar 3.8 : Publikasi Kegiatan Harian Jogja di Media Cetak	58
Gambar 3.9 : Kegiatan nonton bareng dengan masyarakat sekitar Harian Jogja	64
Gambar 3.10 : Kegiatan ADIKARYA QUR'ANI yang bekerja sama dengan UKM JQH Al- Mizan	65
Gambar 3.11 : Kegiatan Donor Darah Harian Jogja	67
Gambar 3.12 : Bazar minyak goreng bersama Filma (Sinarmas)	70
Gambar 3.13 : Seminar “Peran Lembaga Pemerintahan dalam Menjaga Stabilitas <i>Perekonomian Nasional</i> ” bersama LPS	71
Gambar 3.14 : Parcok Sport Football Duel Yogyakarta	71
Gambar 3.15 : Salah satu bentuk promosi penjualan.....	75
Gambar 3.16 : Salah satu bentuk promosi penjualan.....	75
Gambar 3.17 : Media Sosial Facebook Harian Jogja.....	78
Gambar 3.18 : Media Sosial Twitter Harian Jogja.....	79

ABSTRACT

Print media industry is growing rapidly and has a high level of competition. This phenomenon requires print media industry to dynamically develop its markets with innovative products, services or processes in order to compete with its competitors. Therefore the promotion strategies conducted by every publishing company are also becoming varied and evolving due to the increased competition in the era of free market and economy liberalization that knows no boundaries, dimensions of space and time.

The purpose of this study is to determine the promotional strategy adopted by *Harian Jogja* daily newspaper in increasing the number of advertisers. This research is a descriptive qualitative field research. The collected data comprises of primary and secondary data. The primary data are obtained through observations and interviews in the promotion and marketing division, while the secondary data are obtained through documents, archives, research reference books, the internet and various references relevant to the research problems and research grounds.

The results show that the promotion strategy of *Harian Jogja* aims to build or improve the brand image in people's mind and prospective advertisers. A strongly built brand image would be firmly fixed in the mind of the people which by itself would boost advertisers' trust. In achieving its goal, *Harian Jogja* uses all kinds of promotional combination, namely: 1) Advertising and Publicity, 2) Face to Face Selling, 3) Public Relations and Events, 4) Sales Promotion, 5) Direct Marketing. In order to increase the number of advertisers, *Harian Jogja* prioritizes the method of face to face selling, and direct marketing. Face to face selling allows the seller (*Harian Jogja*) to meet or interact directly with prospective buyers (advertisers), as it is done face to face, the seller can see the reaction of the buyers directly so the seller can immediately adjust the approach, so that futile efforts can be minimized. In addition, face to face selling can strengthen relations between the two sides.

Keywords: Promotion Strategy, Increasing the Number of Advertisers

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media merupakan industri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait: media massa merupakan institusi yang mempunyai aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi lainnya, dilain pihak industri media diatur oleh masyarakat. Media massa diantaranya adalah media elektronik (TV, Radio), Media Cetak dan media Internet (Media Baru).

Industri media cetak merupakan yang sangat berkembang cepat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena ini mengharuskan media cetak mengembangkan pasar secara dinamis dengan melakukan inovasi produk, pelayanan atau proses agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Dengan semakin banyaknya media cetak maka semakin beragam pula pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu strategi pemasaran dan bisnis yang dilakukan oleh setiap penerbit juga menjadi bervariasi dan selalau berkembang, apalagi dengan semakin ketatnya persaingan dalam era pasar bebas dan liberalisasi perekonomian yang tak mengenal batas wilayah dan dimensi ruang serta waktu.

Surat kabar adalah salah satu bentuk media massa cetak yang masih bertahan ditengah persaingan industri media (media elektronik dan media online). Meskipun kemajuan jaman telah membuat teknologi semakin canggih

hingga terciptanya radio, televisi, film, dan internet yang bisa memberikan informasi serta hiburan yang dikemas dengan sangat menarik, namun hal tersebut tidak bisa menghilangkan keberadaan surat kabar. Media cetak yang biasa terbit harian ini mempunyai kelebihan yang belum tentu dimiliki oleh media lain. Yaitu sebagai catatan tertulis yang mampu merekam peristiwa atau kejadian di masa lampau, meskipun peristiwa tersebut sudah terjadi beberapa puluh tahun yang lalu. Maka dari itu, surat kabar sangat disukai untuk dikliping atau diarsipkan sebagai dokumen peristiwa (Cangara, 2010 dalam Tamburaka, 2013; 46).

Kelebihan lain yang dimiliki surat kabar adalah sebagai media iklan dengan harga yang relatif murah namun tahan lama dan bisa dibaca berulang-ulang karena tidak dibatasi oleh durasi waktu. (Noor, 2010: 173) dalam bukunya *Ekonomi Media* menyebutkan bahwa iklan memang merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak maupun media elektronik. Hampir seluruh sisi kehidupan manusia saat ini tidak lepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media.

SKH Harian Jogja merupakan salah satu surat kabar lokal yang peredarannya berada di wilayah Kota Yogyakarta. Kantornya berada di Jl. AM Sangaji No. 41. Jetis, Yogyakarta. Walaupun termasuk pemain baru, namun keberadaannya patut diperhitungkan. SKH Harian Jogja hadir dengan kemasan yang *Fresh* dengan tampilan desain modern, yang sangat lekat dengan sapaan “*Pak de Harjo*” beserta rubrik-rubrik menarik yang lekat dengan keseharian warga Jogja diantaranya (*gedhadhe dab, angkringan, jagongan, suara kepatihan*) yang merupakan sapaan khas warga Jogja sehingga menjadi salah satu *unique*

point untuk bersaing merebut hati para pembaca dan pengiklan di Kota Yogyakarta. Pada akhir pekan SKH Harian Jogja menambahkan rubrik terbaru, diantaranya (*rubrik anak-anak, rubrik keluarga, rubrik fashion, rubrik wisata kuliner*) untuk lebih menarik minat pembaca dan pengiklan.

Adapun wilayah distribusi edar harian jogja adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Wilayah distribusi edar Harian Jogja

DAERAH EDAR	PROSENTASE
Kota Yogyakarta	45%
Kab Sleman	21%
Kab Bantul	10%
Kab Kulonprogo	9%
Purworejo, Muntilan, Magelang, Klaten	8%
Kab Gunung Kidul	7%

** Harga Koran Rp 3.000,- /eks.

Sumber: SKH Harian Jogja

Banyaknya kompetitor mengharuskan SKH Harian Jogja menerapkan strategi kreatif dan inovatif untuk tetap bertahan ditengah-tengah persaingan media cetak di daerah Yogyakarta. Sering kali dalam merealisasikan hal-hal tersebut, suatu perusahaan melakukan tolak ukur berdasarkan pada bagaimana strategi pemasaran menjalankan fungsi pertukaran atau jual-beli serta bagaimana menerapkan komunikasi yang efektif bagi khalayak.

Era globalisasi saat ini yang *notabene* sudah serba canggih, semuanya serba cepat dan instan dengan menggunakan berbagai teknologi yang salah satunya adalah *smartphone*, dimana semua informasi ataupun berita yang kita

perlu hanya tinggal *klik* saja di genggaman, akan tetapi masih ada kalangan-kalangan tertentu yang tetap mengandalkan surat kabar untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan dan mendapat kepercayaan dari pembaca serta pengiklan untuk memasang iklan produk mereka. Berdasarkan peluang tersebut industri media khususnya surat kabar berlomba-lomba dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, sehingga persaingan bisnis pun terjadi. Tak terlepas Surat Kabar Harian (SKH) Harian Jogja ikut dalam persaingan tersebut guna meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Meskipun ketatnya persaingan yang ada antar media cetak di Yogyakarta, tetapi SKH Harian Jogja tetap menunjukkan prestasinya dengan memperoleh berbagai penghargaan. Ditahun 2015 SKH Harian Jogja mendapatkan penghargaan “*Bronze Winner*” *the Best Of Java Newspaper 2015* dalam ajang IPMA (*Indonesia Print Media Award*) (www.spsindonesia.org). IPMA merupakan kompetisi adu kreatif sampul muka (cover) media cetak baik untuk Surat kabar, Majalah dan Tabloid. Dari segi pendapatan iklan, SKH Harian Jogja bisa dibilang cukup memuaskan, ini terlihat dari grafik omset iklan SKH Harian Jogja pada tahun 2014.

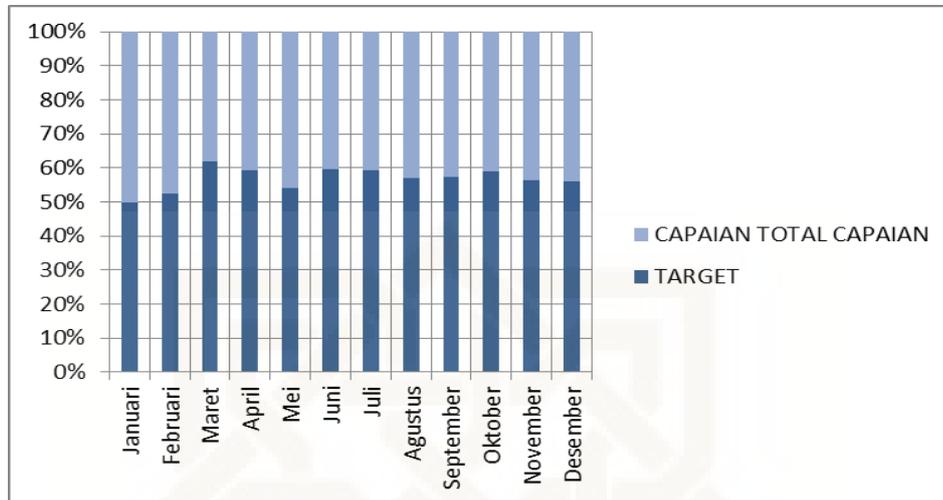
Selain itu untuk menarik hati para pengiklan dan salah satu inovasi membangun pembaca koran Harian Jogja menjadi surat kabar pertama yang membangun basis pembacanya melalui dua kemasan dengan isi hampir sama, waktu terbit sama namun ditujukan untuk segmen yang berbeda. Kemasan koran pertama terbit dengan 24 halaman dengan harga Rp 2.500/eksempler (Harian Jogja Reguler, Harian Jogja Gunung kidul, Harian Jogja Kulonprogo) dan

kemasan kedua terbit dalam 20 halaman dengan harga Rp 1.000/eksempler (Harian Jogja Express). Kedua koran menggunakan nama Harian Jogja. Dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan dengan koran lokal yang ada di Yogyakarta akhir-akhir ini, pada bulan November 2012 Harian Jogja sedikit mengubah kemasan tanpa mengurangi rubrik-rubrik yang sudah menjadi *unique point* Harian Jogja. Harian Jogja mengurangi halaman yang sebelumnya berisi 24 halaman menjadi 20 halaman (Harian Jogja Baru) dengan harga Rp. 1.000/eksempler dan menghilangkan kemasan Harian Jogja Express diganti menjadi Harian Jogja Gunung Kidul 8 halaman, Harian Jogja Kulonprogo 8 halaman yang dijadikan dalam satu kemasan yang memiliki berita khusus tentang Gunung Kidul dan Kulon Progo dengan harga Rp. 1.000/eksempler.

Bagi pengiklan pola ini menjadi lebih efektif dan efisien, karena akan mendapatkan segmen pembaca yang jelas serta tidak perlu mengeluarkan biaya beriklan tambahan. Mereka yang beriklan di Harian Jogja, materi iklannya dengan otomatis akan ditayangkan di dua koran tersebut. Pilihan pendekatan produk itu ditempuh dengan melihat fakta bahwa pembaca koran lokal terdiri dari dua segmen berbeda (Bagian periklanan Harian Jogja).

Dari segi pendapatan iklan, pada tahun 2014 Harian Jogja mampu mencapai target yang telah ditentukan. Bahkan ada beberapa bulan dimana target tercapai secara maksimal. Hal ini bisa dilihat pada Grafik Omset Tahun 2014 di bawah ini. Namun dari segi pemasang iklan, terjadi penurunan yang cukup signifikan, seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.1 : Grafik Perolehan Pendapatan Iklan Selama Tahun 2014
(Prosentase Target Dan Omset)



Sumber : Administrasi SKH Harian Jogja

Tabel 1.2 : Jumlah pemasang iklan di Harian Jogja dari tahun 2012 sampai tahun 2014

Bulan	2012	2013	2014
Januari	775	543	594
Februari	707	563	465
Maret	728	552	510
April	650	654	568
Mei	775	721	629
Juni	672	560	496
Juli	682	685	493
Agustus	631	491	574
September	665	644	595
Oktober	723	709	538
November	641	691	437
Desember	555	690	551
Total	8204	7773	6450

Sumber : Administrasi SKH Harian Jogja

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa pengiklan di Harian Jogja mengalami penurunan dari tahun ketahun, walaupun omset iklan sudah memenuhi target yang telah ditentukan, namun hal tersebut tetap menjadi persoalan yang harus dipecahkan. Oleh sebab itu ini menjadi PR bagi divisi iklan Harian Jogja.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti hendak mencoba melakukan suatu kajian yang lebih mendalam mengenai ; **Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Surat Kabar Harian Harian Jogja).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang sesuai untuk di bahas, yaitu: Bagaimana bauran promosi yang dilakukan SKH Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh SKH Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media

massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran, yang mengkhususkan diri pada bidang promosi.

2. Kegunaan Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat bauran promosi SKH Harian Jogja yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi sebagai media cetak.
3. Memberikan pengetahuan yang lebih detail bagi peneliti khususnya, dan bagi pembaca umumnya mengenai bauran promosi SKH Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.
4. Untuk menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang sejenis.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi Sumantri dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Di Daerah Istimewa Jogjakarta Tahun 2011*. Adapun hasil dari penelitian skripsi ini adalah Berdasarkan dari konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh harian Kedaulatan Rakyat sangat berdampak pada peningkatan penjualan oplah. Harian Kedaulatan Rakyat terus mengalami peningkatan hingga tahun 2012 oplah harian Kedaulatan Rakyat telah mencapai 125.389 eksemplar. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan marketing mix surat kabar Kedaulatan Rakyat mempunyai strategi yang baik dalam produk, harga, distribusi dan promosi . Disusun Oleh: Sumantri

(20070530150) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Skripsi Zulkaijat Fahmi guna meraih Gelar Sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Tahun 2010 dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Daerah dalam Upaya Menjaring Pembaca dan Pengiklan: Studi Deskriptif Harian Solopos dan Harian Radar Solo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya menjaring pembaca, harian Solopos melakukan strategi periklanan meliputi iklan *outdoor* dan iklan elektronik, strategi promosi penjualan meliputi rabat, *bonus* dan *games*, strategi hubungan masyarakat meliputi *sponsorship* dan *event*, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi dan pengasong keliling, serta strategi pemasaran langsung meliputi *email marketing* dan *telemarketing*. Sedangkan harian Radar Solo melakukan strategi periklanan meliputi iklan cetak, iklan elektronik dan iklan outdoor, strategi promosi penjualan meliputi hadiah, *doorprice*, *merchandise*, *games* dan diskon, strategi hubungan masyarakat meliputi *sponsorship*, *event* dan *CSR*, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi dan sampel, serta strategi pemasaran langsung meliputi *email marketing* dan *telemarketing*.
3. Skripsi Riza Suwastika Nim. 10730027. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014. Dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien*”.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) dalam mendapatkan klien mencakup iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan perorangan (*Personal Selling*) dan penjualan langsung (*Direct Selling*). Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Arah Dunia Televisi dalam mendapatkan klien dibagi ke dalam dua *job description*, yaitu: *Account executive*, dan *Marketing communication*.

Terdapat tiga jenis penelitian yang sejenis mengenai strategi komunikasi pemasaran, akan tetapi fokus penelitian peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian itu sendiri dan fokus kepada bauran promosi SKH Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

F. Landasan Teori

Teori merupakan suatu keharusan dalam sebuah penelitian. Ini dikarenakan teori merupakan dasar dalam menjawab permasalahan, teori juga dipakai sebagai dasar dalam membuat unit analisis dan dipakai untuk menganalisis data serta menginterpretasi data-data penelitian.

a. Komunikasi Pemasaran

Proses pemasaran adalah adanya aktivitas pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya

luas dan kompleks. Alasan terjadinya pertukaran pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Kotler (2005:12) menyebut 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu:

- 1) terdapat sedikitnya dua pihak,
- 2) masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain,
- 3) masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan,
- 4) masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran,
- 5) masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain layak dan bermanfaat.

Pada proses pertukaran tersebut terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung, sehingga komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi tidak terpisahkan (Terence, 2003:4).

Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan

dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Apabila digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2003:4).

Menurut Sutisna dalam buku Amir Purba dkk. (2006: 126-127) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut William G. Nickles dalam buku Amir Purba dkk. (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien”.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam

pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang (Soemanangara, 2006: 3).

Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Pada dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Komunikasi Pemasaran merupakan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu Komunikasi Pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen yang arus informasinya berjalan dua arah (Muwarni, 2012: 5).

Pada tingkat dasar peran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Muwarni, 2012: 5):

1. Menginformasikan dan membuat khalayak menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.
2. Berusaha membujuk atau mempengaruhi khalayak agar masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*)
3. Sebagai pengingat mengenai keberadaan produk yang ditawarkan, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk tersebut. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat

mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan.

4. Membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk bertindak membeli dan menggunakan produk.
5. Membedakan diri (*differentiating*) produk yang ditawarkan dengan pesaing.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi dalam pemasaran tidak hanya sekedar menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Pada tingkatan yang lebih tinggi ini peran komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi dari Lasswell yang dikutip (Muwarni, 2012: 5) yaitu :

1. Sebagai alat pendidikan

Pesan-pesan produk yang dikomunikasikan pada khalayak dapat mendidik khalayak untuk mengetahui apa dan bagaimana suatu produk tersebut.

2. Sebagai pengawasan lingkungan

Produk-produk yang dikomunikasikan pada khalayak merupakan informasi dan alat kontrol bagi khalayak untuk mengetahui produk yang sah dan tiruan

3. Sebagai transfer budaya

Proses komunikasi dalam pemasaran juga merupakan sarana penghantaran nilai-nilai sosial dan budaya kepada khalayak. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikomunikasikan harus disesuaikan dan bisa diterima oleh masyarakat setempat.

4. Sebagai hiburan

Pesan-pesan penjualan yang dikomunikasikan merupakan sarana hiburan bagi khalayak seperti dalam bentuk *jingle*, humor dan sebagainya.

b. Promosi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengakibatkan barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan bukan untuk konsumen tertentu saja, tetapi untuk masyarakat luas. Setiap perusahaan selalu berusaha agar barang atau jasa yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian serta menambah keyakinan konsumen yang mendorong terjadinya penjualan, salah satu diantaranya adalah dengan melakukan promosi.

Ben M Enis (1974:378) dalam bukunya Buchari Alma (2011:179) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

Define promotion as communication that inform potential customers of the existence of product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities. (promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memuaskan mereka)

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi diartikan Burnett (1993) sebagai fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak, untuk menunjang pertukaran antara pemasar

dan konsumen, serta membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Sedangkan Solomon mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku (Basu Swastha Dharmmesta, 2014: 9.9).

Fokus dari definisi yang pertama adalah pada arah penciptaan pertukaran. Tentunya telah diketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran. Dengan kata lain, meskipun ada permintaan, tetapi jika tidak didorong dengan promosi, pertukaran belum tertentu tercipta. Disamping itu, masing-masing pihak, yaitu pemasar dan konsumen, mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun fokus definisi yang ke dua adalah pada upaya mempengaruhi pihak lain. Faktor dari pihak lain yang dipengaruhi adalah sikap atau perilaku.

Menurut Laksana (2008: 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Menurut Swastha – Irawan, (2001: 174), dalam kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada *personal selling* (menggunakan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama. Kemudian dalam perusahaan sering ditemui kendala mengenai seberapa besar

anggaran yang harus dibelanjakan untuk promosi, menentukan anggaran promosi terdapat 4 metode, yaitu (Nurbiyati-Machfoedz, 2005 ; 153) :

1. Metode Sesuai Kemampuan (*All You Can Afford*)

Metode ini banyak dilakukan perusahaan yaitu dengan mengabaikan peranan promosi sebagai salah satu investasi dan pengaruh langsung terhadap volume penjualan, menyebabkan promosi tahunan menjadi tidak menentu dan komunikasi jangka panjang sulit dilakukan.

2. Metode Persentase Penjualan (*Percent Of Sales*)

Biaya promosi disesuaikan dengan pergerakan penjualan mencakup hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba perunit yang mendorong stabilitas pesaing yang memiliki persentase yang kurang lebih sama dengan promosi, namun metode ini memiliki kendala yaitu perusahaan menjadi kurang agresif karena mendasarkan promosi pada penjualan bukan pada peluang.

3. Metode Keseimbangan Pasar (*Competitive Party*)

Metode ini didasarkan pada argumen bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri dengan menyesuaikan dengan anggaran promosi pesaing dapat menjaga keseimbangan persaingan dan mencegah perang promosi.

4. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task*)

Metode mensyaratkan pengembangan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dapat memperkirakan biaya

untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Didalam dunia pemasaran kegiatan memperkenalkan produk/jasa, berguna untuk meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaatnya kepada pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan ini berguna untuk menyerap semua lapisan masyarakat.

Menurut Mursid (2008: 95), tujuan promosi adalah :

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Kegiatan promosi pada umumnya dilakukan berdasarkan tujuan berikut :

- a. Memodifikasi tingkah laku

Tingkah laku konsumen terhadap suatu barang antara satu dengan yang lainnya saling berbeda-beda, baik selera, motivasi, kesetiaan, dan keinginan. Tujuan promosi adalah menjadikan konsumen memiliki persamaan tingkah laku yaitu setia terhadap suatu produk.

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Promosi yang bersifat informative membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk

Promosi bersifat persuasif ini bertujuan untuk terciptanya kesan positif dibenak konsumen dalam waktu yang lama terhadap produk. Promosi yang bersifat membujuk akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingat

Tujuan promosi adalah untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Proses promosi dengan tujuan mengingat, harus dilakukan secara kontinyu.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi (Promotion Mix), merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau pemanfaatan tenaga penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung (solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta, 2014: 9.9).

Dalam strategi pemasaran diperlukan bauran promosi yang efektif. Tiga elemen bauran pemasaran yang lain, yaitu produk, harga, dan distribusi, sangat memerlukan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas lima variabel meskipun dapat pula ditambahkan satu variabel lagi seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Basu Swastha Dharmmesta, 2014: 9.10) sebagai berikut.

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Yang dimaksud dengan sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan, tetapi juga lembaga-lembaga nonlaba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, yayasan, dan sebagainya serta individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massa karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, papan luar ruang atau baliho, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang di media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat penjualan tatap muka yang sifatnya langsung.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Berbeda dengan periklanan, dalam penjualan tatap muka terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian pesan atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Kegiatan penjualan tatap muka ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjualan, toko atau ditempat lain.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat (humas) atau Public Relation (PR) dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas ini ditempatkan oleh banyak organisasi jauh dibelakang periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

Kegiatan humas dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakat, seperti (1) pelanggan, (2) calon pelanggan, (3) pemilik, (4) karyawan, (5) serikat kerja, (6) masyarakat lokal, dan (7) pemerintah. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat

perusahaan tidak menggunakan media. Beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam humas adalah sebagai berikut.

- a. Konferensi pers untuk menyampaikan pesan tentang organisasi dari sisi yang sangat positif.
- b. Publisitas produk dengan cara pensponsoran untuk memublikasi produk-produk spesifik.
- c. Komunikasi korporat dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi, yaitu kegiatan mendekati dan mempengaruhi pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan untuk mempromosikan atau sebaliknya, menghilangkan peraturan.
- e. Counseling yaitu memberi saran kepada manajemen tentang suatu isu-isu publik, posisi dan citra perusahaan selama waktu yang tepat maupun tidak tepat.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat, dan meliputi upaya-upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, serta calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka, maupun publisitas dan humas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi dalam penjualan ini, antara lain (1) peragaan, (2) pertunjukan dan pameran, (3) demonstrasi penggunaan barang, (4) pemberian kupon, (5) rabat, (6) contoh produk gratis, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan tatap muka. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk mempengaruhi suatu tanggapan dan/atau transaksi yang terukur dilokasi manapun (Kotler dan Koller, 2006 dalam Basu Swastha Dharmmesta, 2014:9.15). titik berat kegiatan itu adalah pada tanggapan yang terukur, yaitu pesanan pelanggan. Dengan kata lain, komunikasi secara langsung dilakukan ke calon pelanggan atau pelanggan yang ada; atau mencari tanggapan langsung dari mereka. Untuk maksud tersebut, kegiatan ini biasanya memanfaatkan alat-alat seperti surat, telepon, fax, e-mail, dan alat nonpribadi lainnya.

Kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini sangat mendukung kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan yang tercakup dalam pemasaran langsung ini adalah: (1) penertiban katalog, (2) surat menyurat, (3) kampanye melalui telepon (telemarketing), (4) belanja secara elektronik, melalui katalog komputer yang on-line dari rumah ke toko (electronic shopping), (5) belanja dari penawaran di televisi (tv shopping), (6) surat menyurat dengan fax, dan (7) surat menyurat dengan komputer (E-mail).

6. Event dan pengalaman

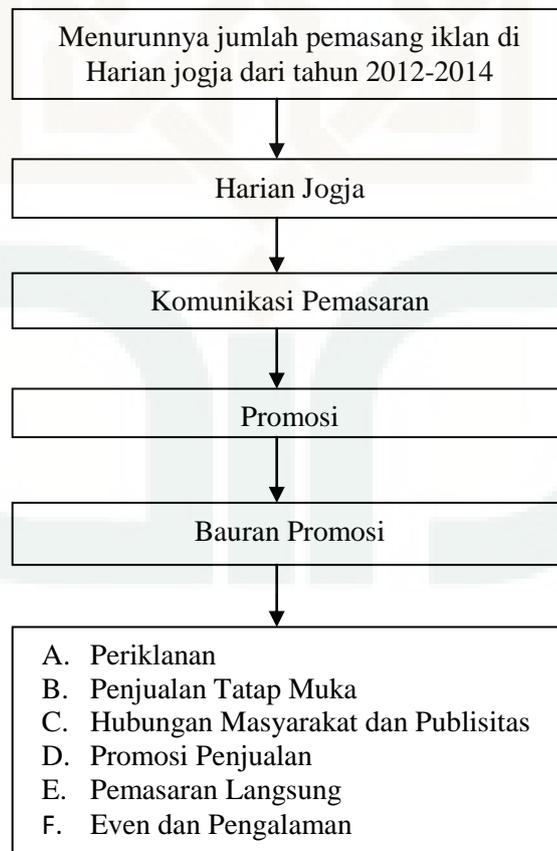
Banyak aktifitas yang dapat disponsori oleh perusahaan, seperti pertunjukan music, pertandingan olah raga, pertunjukan tari, perjalanan berkendara (touring), dan sebagainya. Seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006, h.549-550), tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam pensponsoran aktivitas adalah:

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran menurut faktor segmentasinya atau mengidentifikasi gaya hidup pasar sasaran;
- b. Meningkatkan kesadaran pasar sasaran terhadap perusahaan atau nama produk;
- c. Meningkatkan atau memperkuat persepsi pelanggan tentang asosiasi citra merek;
- d. Meningkatkan citra perusahaan;
- e. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan;
- f. Memperlihatkan komitmen pada masyarakat atau pada isu-isu sosial;

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, peneliti dapat menentukan unit analisis penelitian. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan harian jogja dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, maka unit analisis yang peneliti gunakan adalah bauran promosi atau *promotion mix*, yaitu: Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Even dan Pengalaman.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif juga mempunyai dua tujuan utama yaitu, untuk menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explor*) dan menggambarkan serta menjelaskan (*to describe and to explain*). Oleh karena itu, penelitian lapangan ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, mengungkap, menjelaskan bauran promosi yang dilakukan oleh SKH Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah informan yang akan di minta informasinya tentang obyek yang akan diteliti. Para informan tersebut diantaranya Manager iklan, AE, tim promosi, dan klien Harian jogja. Sedangkan obyek penelitian adalah bauran promosi SKH Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Di antara sumber data primer dalam penelitian ini adalah : Manager iklan, AE, tim promosi, dan Klien Harian Jogja.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Sumber data sekunder ini bisa berupa

hasil penelitian dari karya ilmiah, buku panduan, artikel, dokumen-dokumen, arsip-arsip dan berbagai referensi yang relevan dengan masalah penelitian dan yang dapat menunjang penelitian terkait dengan bauran promosi SKH Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Sukmadinata, 2011:220). Dalam metode observasi peneliti menggunakan metode observasi non partisipan. Maksudnya, penulis tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan marketing tersebut. Observasi dilakukan dengan berdasarkan kenyataan yang terjadi di lapangan dengan cara melukiskan dengan cermat dan tepat yang penulis amati, mencatatnya kemudian mengolahnya menjadi laporan penelitian. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati bagaimana strategi, metode dan kegiatan promosi yang dilakukan Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara dan yang di wawancarai yaitu orang yang diberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Sukmadinata, 2011:220). Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *in depth interviewing* (wawancara mendalam) atau bisa disebut juga dengan wawancara tidak

terstruktur (Sutopo, 2006:68). Dalam hal ini peneliti akan memewancarai Manager iklan, AE, tim promosi, dan klien Harian Jogja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode mengumpulkan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang relevan dengan tema penelitian. Misalnya dengan melakukan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan pustaka berupa buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan karya ilmiah yang relevan dengan tema penelitian. Sutrisno Hadi, (Metodologi Penelitian (2000:2).

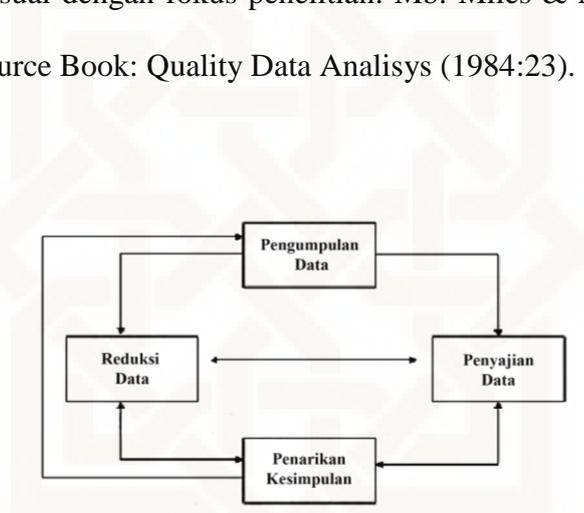
5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Hal ini di karenakan dalam penelitian kualitatif aspek proses harus lebih diperhatikan dari pada hanya sekedar hasil, dan penelitian kualitatif mempunyai porsi yang tinggi dalam mencari informasi sumber langsung.

Muhajir mengatakan analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti, serta menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Untuk meningkatkan pemahaman tentang analisis data perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan seiring proses pengumpuln data. Dengan demikian pekerjaan pengumpulan data bagi peneliti kualitatif harus diikuti dengan pekerjaan, menyajikan, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Noeng Muhajir, Metodologi Penelitian Kualitatif (2007:54)

Selanjutnya menurut Miles dan Huberman, proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Berikut gambaran singkat dari prosedur analisis interaktif Miles dan Huberman sesuai dengan fokus penelitian. Mb. Miles & A.M. Huberman, An Expended Source Book: Quality Data Analisis (1984:23).



Gambar 1.3: Prosedur analisis Interaktif

6. Uji Validitas Data

Teknik keabsahan/validitas data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008: 97).

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan upaya untuk mengakses sumber-sumber yang bervariasi guna memperoleh data mengenai masalah yang diteliti. Peneliti akan menguji data yang diperoleh dari satu

sumber, untuk kemudian dibandingkan dengan data dari sumber lain. Dengan cara ini, peneliti dapat menjelaskan masalah yang diteliti dengan lebih komprehensif. Peneliti akan melakukan triangulasi sumber data dari wawancara, dokumen, dan pustaka.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa bauran promosi Harian Jogja bertujuan untuk membangun atau meningkatkan *Brand Image* di mata masyarakat dan pemasang iklan. Jika *Brand Image* yang dibangun sudah kuat tertanam dihati masyarakat, maka akan sendiri meningkatkan kepercayaan pemasang iklan. Dan menjadi titik dasar keputusan pemasang iklan untuk menggunakan jasa Harian Jogja sebagai bentuk promosi produk.

Harian Jogja menggunakan seluruh bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Diantaranya adalah : 1) Periklanan dan Publisitas, 2) Penjualan Tatap Muka, 3) Hubungan Masyarakat dan Event, 4) Promosi Penjualan, 5) Pemasaran Langsung.

Pertama, Periklanan dan Publisitas menggunakan media periklanan seperti Media Cetak diantaranya: *Company profile*, *Leaflet*, brosur, kop surat kartu nama. Media Luar Ruangan diantaranya: Spanduk, Billboard, Banner, umbul-umbul. Harian jogja juga melakukan uapaya periklanan di Surat kabar, radio, dan media online sebagai bentuk publisitas. *Kedua*, Penjualan tatap muka dilakukan dengan cara berinteraksi langsung antara Tim Marketing dengan calon pemasang iklan. Selain untuk mengenalkan *brand* juga sebagai upaya untuk membujuk pemasang iklan. *Ketiga*, Hubungan Masyarakat dan Event, dengan cara melakukan kegiatan sosial dan event yang melibatkan masyarakat secara

langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat atau pembaca. *Keempat*, Promosi Penjualan dilakukan dengan cara pemberian kupon undian, produk gratis baik secara langsung atau dilakukan berbarengan dengan kegiatan lain, seperti kegiatan sosial dan event. *Kelima*, Pemasaran Langsung dilakukan dengan surat menyurat melalui email atau fax, telemarketing, menggunakan facebook dan twitter.

Untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan, Harian Jogja lebih mengutamakan metode penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Penjualan tatap muka memungkinkan penjual (Harian Jogja) dapat bertemu atau berinteraksi langsung dengan calon pembeli (pemasang iklan), Karena dilakukan secara tatap muka, penjual dapat melihat reaksi pembeli secara langsung dengan begitu penjual dapat langsung menyesuaikan pendekatannya, sehingga usaha yang sia-sia dapat diminimalkan. Selain itu, penjualan tatap muka dapat mempererat hubungan kedua belah pihak.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik dibidang promosi ataupun marketing. Walaupun selama ini sudah dilakukan, hal itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan, baik secara kualitas, maupun secara kuantitas. Dengan begitu diharapkan kedepannya dapat memaksimalkan setiap bauran promosi yang dijalankan.

2. Meningkatkan hubungan dengan masyarakat, baik pembaca maupun pemasang iklan. Masyarakat merupakan *Public Relation* (PR) eksternal bagi perusahaan, meningkatkan hubungan dengan masyarakat, dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan. Begitu juga dengan pemasang iklan, hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemasang iklan, akan meningkatkan kepercayaan mereka.
3. Komunikasi secara langsung dengan klien sangat perlu untuk ditingkatkan, mengingat hal ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Dikondisi persaingan media cetak yang sangat tinggi, oplah saja tidak akan mampu menutupi biaya produksi yang dikeluarkan. Sehingga iklan merupakan solusi untuk menutupi kekurangan tersebut.
4. Komunikasi internal yang baik antara promosi dan marketing dapat meningkatkan kualitas strategi yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, hal ini perlu ditingkatkan. Dengan tujuan dapat menciptakan alternatif-alternatif strategi baru dalam upaya menghadapi tingginya persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung : Alfabeta.
- Denis McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- H.B Sutopo. 2006. *Metodologi Penulisan Kualitatif*, Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Halim, dkk. 2005. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta : LKIS Pelangi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mudjarad, Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Muhajir, Noeng. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Penerbit Rake Sarasin.
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nurbiyati Titik dan Mahmud Machfoedz, 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Kayon.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2008. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media; Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Internet :

www.spsindonesia.org

Skripsi :

Skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011*. Ditulis Oleh Sumantri Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Daerah dalam Upaya Menjaring Pembaca dan Pengiklan: Studi Deskriptif Harian Solopos dan Harian Radar Solo*”. Ditulis oleh Zulkaijat Fahmi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2010

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien*”. Ditulis oleh Riza Suwastika mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014.

INTERVIEW GUIDE I

Subyek Wawancara: Staff Promosi dan Marketing Harian Jogja

Tanggal Wawancara :

Tempat :

1. Periklanan (*Advertising*)

- ✓ Metode periklanan apa saja yang digunakan harian jogja?
- ✓ Siapakah target *audiencenya*?
- ✓ Apa saja media yang digunakan?
- ✓ Segmen manasaja yang dituju dalam iklan?

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

- ✓ Bagaimana metode *personal selling* dilakukan?
- ✓ Melalui media apa dilakukan? Segmen mana saja yang dituju?
- ✓ Seberapa efektifkah metode ini?
- ✓ Apa kelebihan metode ini?

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

- ✓ Apakah Harian Jogja sering melakukan kegiatan-kegiatan berupa *social responsibility*?
- ✓ Apa tujuan dari kegiatan tersebut?
- ✓ Apakah dilakukan oleh pihak Harian Jogja atau ada kerjasama? Dengan siapa biasanya dilakukan?

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

- ✓ Bentuk Promosi Penjualan apa saja yang dilakukan harian jogja?
- ✓ Apa saja media yang digunakan?
- ✓ Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

- ✓ Apakah Harian Jogja juga melakukan promosi melalui sosial media: seperti: *email, twiter, facebook*?

- ✓ Siapa target sasarannya?
- ✓ Seberapa efektifkah metode tersebut?

6. Event dan pengalaman

- ✓ Apakah Harian Jogja menggunakan metode event untuk menjangkau pengiklan di surat kabar?
- ✓ Apakah tujuan dari event?
- ✓ Siapakah target *audiencenya*?



INTERVIEW GUIDE II

Subyek Wawancara: Pengiklan di Harian Jogja

Tanggal Wawancara :

Tempat :

Daftar pertanyaan

1. Bapak/ibu/sdr sedang beriklan Harian Jogja ?
2. Alasan memilih Harian Jogja untuk beriklan ?
3. Sudah lama beriklan di Harian Jogja ? atau lagi pertama kali?
4. Darimanakah pertama kali mengetahui Harian Jogja ?
5. Bagaimana menurut bapak/ibu/sdr tentang tarif iklan? Apakah ada discount khusus?
6. Apakah bapak/ibu/sdr pernah dihubungi oleh pihak pemasar untuk beriklan di Harian Jogja? Datang langsung atau by phone?
7. Apakah bapak/ibu/sdr pernah mendengar iklan di radio/televisi tentang Harian Jogja?
8. Apakah bapak/ibu/sdr pernah membaca iklan outdoor, spanduk, pamflet, sponsorship atau media cetak atau media lainnya tentang Harian Jogja?
9. Apakah bapak/ibu/sdr pernah kegiatan sosial dengan sponsor Harian Jogja? Jika pernah, apakah kegiatan tersebut menarik menurut anda ?



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/3410.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Mimip Tahurrohmat**
Date of Birth : **November 2, 1988**
Sex : **Male**

took TOEC (Test of English Competence) held on **September 19, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	40
Structure & Written Expression	43
Reading Comprehension	37
Total Score	400

**Validity : 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, September 24, 2014

Director,



Hisyam Zaini
Dr. Hisyam Zaini, M.A.

NIP. 19631109 199103 1 002

شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/958.C/2015

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن :

الاسم : Mimip Tahurrohmat

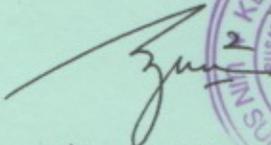
تاريخ الميلاد : ٢ نوفمبر ١٩٨٨

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٣ يناير ٢٠١٥ ،
وحصل على درجة :

٤٨	فهم المسموع
٤٧	التراكيب النحوية والتعبيرات الكتابية
٣١	فهم المقروء
٤٢٠	مجموع الدرجات

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢١ يناير ٢٠١٥


الدكتور هشام زيني الماجستير



رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٩٩١٠٣ ١٩٦٣١١٠٩



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : MIMIP TAHURROHMAT
NIM : 11730131
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	95	A
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	93,75	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	



Yogyakarta, 13 Mei 2015

Kepala PTIPD

Agung Fatwanto, Ph.D.

NIP. 197701032005011003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.2347/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Mimip Tahurrohmat
Tempat, dan Tanggal Lahir : Rawang Sari, 02 November 1988
Nomor Induk Mahasiswa : 11730131
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi : Banjarharjo 11
Kecamatan : Kalibawang
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,67 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

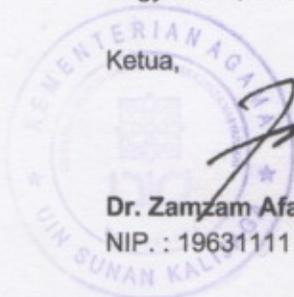


Yogyakarta, 03 November 2014

Ketua,


Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.

NIP. : 19631111 199403 1 002





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

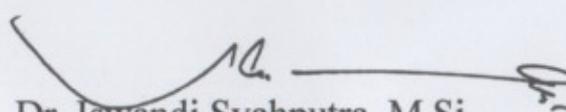
No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/485.a/2015

Diberikan Kepada:
MIMIP TAHURROHMAT

NIM : 11730131
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
Sangat Baik (A)

Yogyakarta, 8 September 2015
a.n.Dekan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan


Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006