

**STRATEGI PEMASARAN RADAR JOGJA
DALAM MEMPERLUAS PASAR
DI YOGYAKARTA**



Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat memperoleh Gelar
Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

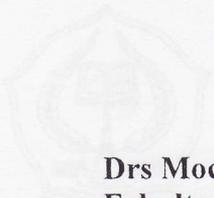
Disusun Oleh :

ATINA MUFLIAH
NIM: 02210922

Pembimbing :

Drs. Much. Sahlan, M.Si
NIP: 150282647

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2007**



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH

Drs Moch. Sahlan MSi
Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
 : Sdri. Atina Muflihah
Lamp : 4 (empat) eksemplar

Kepada Yth :
Bapak Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengoreksi, dan menyarankan perbaikan seperlunya, maka menurut kami skripsi saudara :

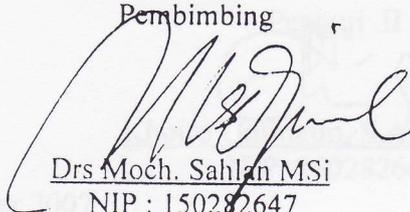
Nama : Atina Muflihah
NIM : 02210922
Judul : **Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta**

Sudah dapat dimunaqosahkan dalam Sidang Dewan Munaqosah Fakultas Dakwah. Selanjutnya atas kebijakannya, sebelum dan sesudahnya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 September 2007

Pembimbing


Drs Moch. Sahlan MSi
NIP : 150202647



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

PENGESAHAN

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/2114/2007

Judul Skripsi:

**STRATEGI PEMASARAN RADAR JOGJA
DALAM MEMPERLUAS PASAR DI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Atina Muflihah

NIM. 02210922

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 16 November 2007

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Drs. A. Machfudz Fauzy, M.Pd.

NIP. 150189560

Sekretaris Sidang

Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.

NIP. 150228371

Pembimbing

Drs. Moh. Sahlan, M.Si.

NIP. 150260462

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP. 150267657

Penguji II

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.

NIP. 150282647

Yogyakarta, 29 November 2007

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah

Dean



Drs. H. Afif Rifai, MS

NIP. 150222293

Motto

"aku telah membuktikan bahwa kenikmatan hidup itu ternyata ada
pada kesabaran kita dalam berkorban"

(Umar Bin Khottob RA)

"kesalahan adalah sesuatu yang membuat kita berubah dan tumbuh
menjadi manusia yang lebih baik"

(penulis)

Persembahkan....

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Ibu bapak tercinta

Kasih sayang dan do'a khusu'mu adalah kekuatan dan motivasiku

(*warkhamhuma kama rabbayani shoghiro*)

Mas anas-mbak upik, mbak annik, mas ata-mbak nurul, afid

Terima kasih untuk semua perhatian dan bantuannya.

Yasmin, Zidane dan Hanun (keponakan2ku)

Mas Indra

Thanks for spirit, support and love

KATA PENGANTAR

الرحيم الرحمن الله بسم

ورسوله محمد اعبد ان شهدوا لاله لا اله الا الله لاله ان شهدوا لمين العار ب الحمد

اجمعين واصحابه آله محمد وعلي ائمه المرسلين اشرف علي والصلاة والسلام

Alkhamdulillah skripsi ini selesai juga, skripsi ini dapat terselesaikan semata-mata karena ridho Allah SWT. Allah tempat kita memuji, memohon dan meminta. Semoga niat baik dan ikhtiar ini memberikan manfaat bagi kehidupan khususnya bagi penulis pribadi. Salam dan sholawat senantiasa tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Setelah melalui proses panjang dan sedikit tersendat-sendat skripsi ini dapat penulis selesaikan. Tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain syukur alkhamdulillah kehadiran Allah SWT. Penulis menyadari selama proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu tidak berlebihan jika dalam kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih atas peran dan bantuan mereka yang begitu besar dalam penyusunan karya ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Amin Abdullah, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Afif Rifa'i, M.S, selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta

3. Bapak Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil, Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Moch. Sahlan M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Nur Khamsiyah (Koordinator pemasaran), Bapak Agung N. Cahyo (Koordinator iklan Radar Jogja), terima kasih atas bantuannya. Terima kasih untuk wawancara dan data-datanya.
6. Mbak Kusrini, selaku sekretaris redaksi terima kasih atas waktunya, terima kasih untuk data dan informasinya.
7. Ibu dan Bapak, terima kasih yang tak terhingga penulis haturkan atas segala kasih sayang dan perhatiannya, maaf tina agak terlambat lulusnya.
8. Kakak2 dan adekku, mas Anas-mbak upik, mbak Annik, mas Ata-mbak Nurul, Afid. Terima kasih untuk kasih sayang, perhatian, dan bantuannya. Mas Ata, terima kasih untuk seperangkat komputernya. Keponakan2ku, Yasmin, Zidane, Hanun semoga tetap sehat, cerdas dan ceria.
9. Teman-teman IMM (Elyun, Dwi, Utri, Ardi, Anang, Anas, Rifai, Misbah Dan yang lainnya) terima kasih untuk persahabatan dan persaudaraan yang tulus ini semoga senantiasa terjalin.
10. Teman2 KPI (Ana, Anti, Rima, Anang, Andi, Adi dll), juga teman2 KAMAS (Keluarga Alumni Madrasah Al-Islam Surakarta) tak lupa kawan-kawan kost

(Ika, Nur, Erna, Leli, Muna, Desi, Isti) terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.

11. Yang tak sekedar indah., tempat berbagi, berkeluh kesah, yang dengan sabar mengajari penulis arti sebuah keikhlasan dan ketulusan. Mas Indra, terima kasih.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Akhirnya penulis hanya dapat berdo'a semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas amal kebaikan mereka. Amin. Dan terakhir semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua khususnya bagi penulis sendiri.

Yogyakarta, 28 September 2007

Hormat saya,

Penulis

STRATEGI PEMASARAN RADAR JOGJA DALAM MEMPERLUAS PASAR DI YOGYAKARTA

Abstraksi

Akhir-akhir ini persaingan di dunia pers semakin ketat. Baik dari segi membidik pembaca maupun mencari pemasang iklan. Semakin banyaknya surat kabar-surat kabar yang bermunculan berarti semakin sulitnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan surat kabar.

Akan tetapi tidak sedikit surat kabar-surat kabar yang baru berdiri tersebut tidak dapat berdiri lama. Apalagi setelah krisis moneter yang melanda Indonesia. Ditambah biaya cetak dan kertas yang terus meningkat. Bagaimanapun media masa memang tidak bisa lepas dari faktor ekonomi, artinya media masa tidak bisa lepas dari keindustrian, faktor finansial sangat mempengaruhi kerja media masa.

Kegagalan tersebut haruslah bisa dipahami sebagai kesalahan dalam manajemen perusahaan media masa yang bersangkutan. Harus di pahami memang walaupun media masa berfungsi sosial akan tetapi harus diperhatikan pula eksistensi dari nilai jual tersebut, maksudnya adalah harus ada perbedaan format berita yang di suguhkan agar ada nilai beda dengan media masa yang lainnya. Semakin beda akan semakin memberi nilai jual pada media masa yang bersangkutan. Hal ini juga sebagai bahan pertimbangan bahwa persaingan di media masa sangat ketat. Dan persaingan itu bukan hanya dari sesama perusahaan Surat Kabar akan tetapi juga dari media masa lainnya seperti majalah, televisi dan juga radio. Dalam kondisi seperti ini profesionalisme pengelolaan surat kabar mutlak diperlukan, salah satunya melalui penerapan pemasaran surat kabar yang baik. Selain dituntut menghasilkan produk jurnalistik yang bagus juga harus diimbangi dengan kinerja pemasaran yang baik pula.

Berdasar hal tersebut di atas, maka penulis mencoba untuk mengetahui berbagai strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja dalam meraih pasar (pelanggan pembaca maupun pemasang iklan) di Yogyakarta. Serta untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung yang dialami oleh Radar Jogja, karena bagaimanapun setiap usaha pasti ada faktor pendukung maupun penghambatnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teoritik	10
G. Metode Penelitian	27

BAB II PROFIL SURAT KABAR HARIAN RADAR JOGJA

A. Visi dan Misi Surat Kabar Radar Jogja	32
B. Latar belakang berdirinya SKH Radar Jogja	32
C. Kantor SKH Radar Jogja	37
D. Proses Produksi	38
E. Komposisi Berita	40
F. Profil Pembaca Radar Jogja	42
G. Market Share/ Wilayah Edar	44
H. Struktur Organisasi Radar Jogja	45

BAB III STRATEGI PEMASARAN SKH RADAR JOGJA

A. Strategi Pemasaran	50
1. Strategi bauran Pemasaran	50
2. Strategi Pemilihan Media	58
3. Menentukan Segmentasi Pasar	62
4. Strategi Buran Promosi	66
B. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Pemasaran	76
C. Faktor Pendukung dan Penghambat	78

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran-saran	84
C. Penutup	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Untuk memperoleh pengertian yang tepat dan benar dalam memahami maksud yang terkandung dalam judul skripsi “ **Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta** ”, penulis perlu membatasi beberapa istilah – istilah yang terkandung di dalamnya, sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Inggris “ Strategy” yang berarti ilmu siasat (perang), siasat, akal¹. Kata strategi kemudian berkembang ke bidang-bidang lain yang menimbulkan makna yang lebih luas yaitu rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran². Sedangkan menurut kamus periklanan strategi adalah metodologi yang diterapkan untuk mencapai sasaran³.

Sedangkan Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna

¹.John M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1990), hlm: 56

². Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* hlm: 78

³ Muradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* (Jakarta, PT Gramedia Puataka Utama, 1996), hlm: 168

mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.⁴ Menurut kamus bisnis dan manajemen pemasaran diartikan sebagai penyelenggaraan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai.⁵

Strategi pemasaran sendiri adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.⁶

Jadi yang dimaksud strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah kebijaksanaan yang dijalankan bagian pemasaran surat kabar harian Radar Jogja dalam upaya meningkatkan penjualan surat kabar serta mencari pemasang iklan sebanyak-banyaknya, sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu meningkatnya keuntungan perusahaan dan bisa tetap eksis ditengah-tengah persaingan media masa yang semakin ketat.

2. Memperluas Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial terhadap suatu produk. Jadi pasar adalah pembeli, bukan sekedar

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

⁵ Amin Wijaya Tunggal, *Kamus Bisnis dan Manajemen* (Jakarta, Rineka Cipta, 1995), hlm: 52

⁶ Charles W Lamb, *Pemasaran* (Jakarta, Salemba Empat, 2001), hlm: 54

pemakai. Ada beberapa ketentuan untuk menyatakan bahwa sekumpulan orang adalah pasar, yaitu :

- a. Memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu.
- b. Memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut
- c. Mempunyai keinginan untuk membelanjakan uangnya
- d. Memiliki kesempatan untuk membeli produk tersebut. Kesempatan yang dimaksud adalah dapat memutuskan membeli produk atau tidak.⁷

Pasar dalam skripsi ini adalah masyarakat di daerah Yogyakarta yaitu masyarakat yang berdomisili di daerah seputar Sleman, Gunung Kidul, Kulonprogo, Bantul dan daerah Kota Yogyakarta serta masyarakat di seputar karesidenan Kedu yang membaca sekaligus menjadi pelanggan koran Radar Jogja.

Jadi yang di maksud dalam judul skripsi di muka secara keseluruhan adalah penelitian tentang bagaimana kebijaksanaan yang dijalankan bagian pemasaran surat kabar harian Radar Jogja dalam upaya memperluas pasar (mencari pelanggan) di Yogyakarta. Dalam hal ini bukan hanya mencari pelanggan pembaca surat kabar saja akan tetapi juga bagaimana cara untuk memperoleh pemasang iklan sebanyak-banyaknya, sehingga pendapatan perusahaan meningkat dan biaya operasional perusahaan tercukupi dengan demikian perusahaan dapat terus berjalan dan mampu bersaing dengan media masa lainnya.

⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka, 2001), hlm : 6

B. LATAR BELAKANG

Masyarakat daerah yang suaranya di bungkam sekian lama oleh rezim Suharto, mulai membuka lagi mulut mereka dan bersuara lantang kembali. Tuntutan agar suara mereka di dengarkan adalah suatu hal yang menjadi pokok permasalahan. Selama ini yang diperdengarkan kebanyakan adalah suara-suara dari perkotaan. Padahal suara-suara dari daerah sangatlah perlu dan harus di perdengarkan. Banyak yang beranggapan selama ini Indonesia terlalu berpusat di Jakarta, sehingga banyak berita yang diambil dari Jakarta. Padahal tidak sedikit informasi-informasi dari daerah yang dapat di jadikan berita.

Tuntutan dari daerah-daerah tentunya memerlukan wadah atau tempat untuk menyalurkannya. Seiring dengan perkembangan zaman, maka saat ini banyak bermunculan beragam media massa baik cetak maupun elektronik, sebagai wadah penyaluran informasi yang berasal dari daerah sehingga informasi yang adapun menjadi beragam. Berkembangnya media massa-media massa yang menyalurkan aspirasi dari daerah tersebut tentunya banyak membawa keuntungan, selain informasi menjadi beragam, daerah tersebut juga menjadi berkembang.

Gambaran tersebut sedikit banyak telah memperjelas peran dari sebuah media massa dalam perubahan yang terjadi di masyarakat. Harus diakui memang media masa telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Banyaknya media massa yang muncul sebagai wujud dibukanya

kembali kran kebebasan tersebut memiliki ragam bentuk dan jenis. Ada yang serius tetapi tidak sedikit pula yang hanya sekedarnya. Ada yang memang betul-betul menjadi aspirasi bagi masyarakat ada pula yang hanya sekedar menyajikan hiburan semata. Bahkan saat ini mulai muncul media massa yang memilih format yang lebih spesifik sesuai dengan tuntutan masyarakat, hingga sekarang ini di daerah-daerah bermunculan media massa lokal baik cetak maupun elektronik yang memuat berita lokal pula.

Akan tetapi sangat disayangkan, banyaknya media massa yang bermunculan tersebut banyak yang tidak dapat bertahan lama, apalagi setelah krisis moneter, karena bagaimanapun media massa tidak bisa lepas dari persoalan ekonomi. Artinya media massa tidak bisa lepas dari keindustrian, segala biaya harus di perhitungkan, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Manajemen perusahaan juga harus diperhatikan. Tidak sedikit media massa terutama media cetak yang dulunya banyak dan saling bersaing mulai gulung tikar. Mereka sudah tidak mampu lagi membayar biaya produksi yang terus membengkak dari waktu ke waktu. Apalagi harga kertas terus melambung tinggi bahkan untuk menggaji karyawanpun mereka kesulitan. Salah satunya jalan akhirnya mereka harus berhenti beroperasi.

Kegagalan tersebut haruslah bisa dipahami sebagai kesalahan dalam manajemen perusahaan media massa yang bersangkutan. Harus di pahami memang walaupun media massa berfungsi sosial akan tetapi harus

diperhatikan pula eksistensi dari nilai jual tersebut, maksudnya adalah harus ada perbedaan format berita yang di suguhkan agar ada nilai beda dengan media massa yang lainnya. Semakin beda akan semakin memberi nilai jual pada media massa yang bersangkutan. Hal ini juga sebagai bahan pertimbangan bahwa persaingan di media massa sangat ketat. Dan persaingan itu bukan hanya dari sesama perusahaan Surat Kabar akan tetapi juga dari media massa lainnya seperti majalah, televisi dan juga radio. Dalam kondisi seperti ini profesionalisme pengelolaan surat kabar mutlak diperlukan, salah satunya melalui penerapan pemasaran surat kabar yang baik. Selain dituntut menghasilkan produk jurnalistik yang bagus juga harus diimbangi dengan kinerja pemasaran yang baik pula.

Produk jurnalistik yang bagus adalah salah satu modal dalam menembus persaingan dengan media lainnya, akan tetapi itu saja tidak bisa menjamin sukses di pasaran jika tidak diimbangi dengan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu perusahaan pers perlu mempunyai tim pemasaran yang handal dan professional untuk bisa memenangkan persaingan di industri pers dan meraih pelanggan yang banyak sehingga dengan sendirinya keuntungan yang di dapat perusahaanpun meningkat.

Jawa Pos merupakan salah satu media nasional yang cukup besar di Indonesia juga menyadari akan pentingnya memberi wadah khusus bagi masyarakat di daerah. Selanjutnya Jawa Pos berusaha untuk mengembangkan sayapnya ke berbagai daerah terutama di beberapa wilayah

di Jawa dengan menerbitkan beberapa Koran daerah yang dinamai “Radar”. Sedangkan nama di belakang Radar diambil dari nama daerah masing-masing. Maka kemudian muncullah berbagai Koran daerah dengan nama Radar Solo, Radar Malang, Radar Jogja, Radar Kediri dan lain-lain. Koran-koran tersebut hadir bersama dengan terbitnya Koran Jawa Pos dan isi dari Radar adalah seputar berita-berita yang muncul di daerah masing-masing di mana Radar tersebut ada. Hal ini adalah salah satu bentuk kepedulian dari Jawa Pos yang berusaha untuk menampung suara-suara dari daerah yang tidak tersalurkan. Tentu saja ini membawa keuntungan tersendiri bagi masyarakat, karena mereka bisa menikmati berita lokal sekaligus berita nasional dalam satu Koran.

Seperti sudah disebutkan sebelumnya, bahwa eksistensi dari sebuah surat kabar juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Media massa memang tidak bisa dilepaskan dari faktor finansial tersebut. Begitu juga dengan Jawa Pos- Radar Jogja tentunya tidak lepas dari hal tersebut, terutama dalam menghadapi persaingan dengan surat kabar lainnya yang ada di daerah Yogyakarta. Segala strategi dalam menjaga eksistensi serta upaya meraih pasar surat kabar harus diterapkan secara tepat. Salah satu strategi yang tidak bisa diabaikan dalam menjaga serta melestarikan eksistensi tersebut adalah strategi pemasaran.

Berdasar hal tersebut di atas, maka penulis mencoba untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja dalam meraih pasar di

Yogyakarta. Serta untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung yang dialami oleh Radar Jogja dalam memperluas pasar, karena bagaimanapun setiap usaha pasti ada faktor pendukung maupun penghambatnya.

C. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

E. TELAHAH PUSTAKA

Sumber-sumber data yang terdokumentasikan diperlukan guna membantu analisis data yang diperoleh dari lapangan agar dapat memperjelas fokus penelitian yang diharapkan penulis. Untuk menunjang harapan ini maka sumber-sumber yang dimaksud dapat diperoleh dari karya penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran adalah skripsi karya Achmad Andrianto, pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2006 yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta* “. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif. Bentuk dari metode deskriptif yang digunakan adalah bentuk studi kasus yang dimaksud untuk mempelajari permasalahan yang dikaitkan dengan manajemen pemasaran Rumah Sakit khususnya aspek strategi pemasaran rawat inap.⁸ Dalam karya ini tidak dibahas tentang perusahaan pers, tetapi cukup memberi informasi bagi penulis.

Skripsi karya Yusi Wisudarini, pada Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul, “*Strategi Komunikasi Pemasaran RB TV dalam Menjaring Pengiklan (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran RB TV)*” . Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini berusaha

⁸ Achmad Andrianto, *Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta*, Skripsi pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006

mendiskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh RB TV dalam menjangking pengiklan/ mencari pemasang iklan.

Dalam skripsi ini dijelaskan pula bagaimana cara yang dilakukan RB TV untuk tetap eksis dan bertahan dalam persaingan bisnis media yang semakin ketat, dengan banyaknya media-media lain terutama dalam persaingan dengan sesama media televisi khususnya di daerah Yogyakarta. Teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara dan penggunaan dokumen.⁹ karya ini lebih fokus pada bagaimana caranya untuk memperoleh pemasang iklan sebanyak-banyaknya, sedangkan skripsi yang penulis teliti bukan hanya cara memperoleh pemasang iklan saja akan tetapi juga bagaimana cara untuk mempertahankan pembaca dan mencari pembaca baru. Akan tetapi skripsi ini cukup memberi referensi bagi penulis.

Ada keterkaitan antara penelitian skripsi tersebut diatas dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu objeknya adalah seputar permasalahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Yang membedakannya adalah fokus penelitian yang penulis lakukan tentang strategi pemasaran di perusahaan pers dalam hal ini surat kabar. Bagaimana surat kabar harian tersebut dapat bersaing dengan surat kabar harian lainnya, bagaimana caranya supaya surat kabar bisa laku di masyarakat dan mendapatkan pembaca serta pemasang iklan sebanyak-banyaknya sehingga

Yusi Wisudarini, *Strategi Komunikasi Pemasaran RB TV Dalam Menjangking Pengiklan (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran RB TV)*, Skripsi pada Fakultas Komunikasi UMY Yogyakarta, tahun 2006

pendapatan perusahaan meningkat dan memperoleh keuntungan. Dengan demikian biaya operasional tercukupi dan perusahaan dapat terus berjalan

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Tujuan tidak akan mudah di capai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi.

Dalam kegiatan pemasaran pun, diperlukan strategi agar kegiatan/proses pemasaran berjalan baik dan efektif. Karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif, sebagian besar di tentukan oleh strategi yang diinginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang di maksud dengan strategi.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁰ Sedangkan menurut Freddy Rangkuti strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Remaja Karya, 1984) hlm.:35

perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹¹

Strategi merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai hal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang dirumuskan haruslah strategi yang betul-betul menawarkan alternatif pemecahan, tidak hanya dataran konseptual melainkan juga dataran operasional. Sebab strategi merupakan suatu prosedur yang mempunyai alternatif-alternatif pada setiap langkahnya, disamping itu strategi merupakan perencanaan yang menyeluruh yang senantiasa mempertimbangkan faktor situasi dan kondisi yang disusun dan difungsikan dalam rangka mencapai tujuan.

Dengan mengetahui beberapa arti kata strategi, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memusatkan perhatian pada kekuatan / *power*
2. Memusatkan pada analisa dinamik, analisa 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

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm: 3

mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju tujuan itu.¹²

Strategi yang ideal yaitu apabila dalam menerapkan strategi bersifat menyeluruh dengan senantiasa memperhatikan faktor situasi dan kondisi masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

Ada 5 informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:¹³

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

2. Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan penting dalam perusahaan disamping kegiatan yang lain, seperti dibidang produksi, keuangan, atau pada bagian redaksi dan lain sebagainya. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba.

Pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan konsumen saja, tanpa

¹² Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta, CSIS, 1978), hlm: 8-9

¹³ *Ibid*, hlm: 109

memperhatikan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan terutama adalah memperoleh keuntungan yang setinggi tingginya sehingga kelangsungan hidup dari suatu perusahaan dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat dari sejumlah barang yang telah di konsumsi. Oleh karena itu untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen baik itu hubungan komunikasi satu arah ataupun dua arah. Suksesnya pemasaran suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat serta pelayanan yang bagus, tetapi banyak juga tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan dengan konsumen. Untuk menjaga agar hubungan antara produsen dengan konsumen tidak terputus diperlukan hubungan yang baik diantara keduanya.

Untuk memberikan pengertian tentang pemasaran lebih jelasnya akan di sajikan beberapa definisi tentang pemasaran itu sendiri.

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia pemasaran adalah memotifasi masyarakat untuk membeli suatu produk / jasa. Usaha tersebut harus dilakukan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas unsur 4 Ps (*Produk, price, place, promotion*).¹⁴ Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan

¹⁴ Muradi, *Op. Cit*, hlm: 107

dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran juga diartikan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.¹⁶ *Needs* atau kebutuhan dibagi atas dua bagian yaitu :

1. Utama : suatu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan yang ditunjukkan oleh sebuah gejala-gejala.
2. Lanjutan: setelah kebutuhan yang utama terpenuhi maka kebutuhan lainnya menjadi sebuah pertimbangan.¹⁷

Jika kebutuhan tingkat pertama telah terpenuhi maka kebutuhan lainnya akan menyusul untuk segera dipenuhi. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan memunculkan sebuah desakan, sehingga akan memacu seseorang untuk mencari tahu bagaimana caranya kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Menurut Abraham Maslow ada 5 tingkat kebutuhan dasar manusia, yaitu :

1. Kebutuhan untuk beraktualisasi diri
2. Kebutuhan akan harga dan dicintai

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1997). Hlm : 3

¹⁶ Rd. Soemanagara, *Op . Cit*, hlm: 2

¹⁷ Rd. Soemanagara, *Op, Cit*, hlm : 76

3. Kebutuhan bersosialisasi
4. Kebutuhan akan rasa aman
5. Kebutuhan fisik¹⁸

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dimiliki oleh setiap manusia dan berusaha untuk dipenuhi sesuai dengan tingkat perkembangan dirinya.

Sedangkan *wants* (keinginan) adalah sebuah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. *Wants* juga dapat diartikan sebagai sebuah harapan jika ia harus menunggu waktu yang tepat atau merencanakannya terlebih dahulu. Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk-produknya karena walaupun perusahaan sudah memiliki produk yang siap untuk dijual tetapi tidak memiliki pemasaran yang baik, maka belum tentu produk tersebut dapat terjual di pasar.

Konsep yang dikenal dalam pemasaran yaitu 4P (*Place, Price, product,* dan *promotion*) atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang berarti faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Bisa juga diartikan alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar

¹⁸ *Ibid*, hlm: 76

sasaran, jadi 4P mewakili pandangan perusahaan.¹⁹ Bauran pemasaran digunakan untuk mempermudah penyusunan strategi dalam pemasaran.

Berikut ini empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yaitu ;

a. Produk/ *product*

Definisi produk menurut Kotler adalah, segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pangsa pasar agar di perhatikan, di minta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.²⁰

Setelah melemparkan produk ke pasar, manajemen berharap agar produk bertahan lama dan di sukai.

b. Harga / *price*

Price dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*) yaitu sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga mudah tetapi yang tidak mudah adalah menetapkan berapa harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen. serta masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan dimata pesaing.

¹⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta, Pustaka Utama, 2001), hlm: 35

Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*, (Jakarta, Erlangga, 1994), hlm: 7

Sedangkan definisi harga menurut Stanton adalah, nilai yang disebutkan dalam rupiah atau alat tukar.

c. Promosi/ *promotion*

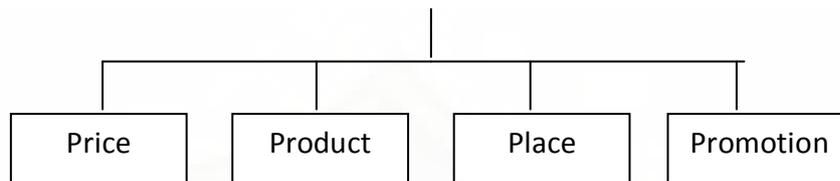
Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan pernyataan di atas berarti pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan jasa tetapi juga menginformasikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan akhirnya di beli. Hal ini berarti menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan produk dengan baik maka promosi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lain.

d. Tempat / *place*

Place dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*) tempat. Tempat yang dimaksud adalah di mana konsumen biasanya membeli produk tersebut.

Berikut ini adalah bagan yang menjelaskan tentang bauran pemasaran:

Marketing



Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk, sehingga setiap manager pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam *marketing mix*. *Marketing mix* dapat disebut juga pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain yang tidak dipisahkan untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasi potensi pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Ada dua pihak utama yang terlibat dalam pemasaran, yaitu pemasar dan prospek. Pemasar adalah pihak yang lebih aktif dalam mengaktualisasi pertukaran, yaitu mencari prospek yang mungkin dapat dilibatkan dalam pertukaran. Sedangkan prospek adalah seseorang atau organisasi yang diidentifikasi

oleh pemasar mampu dan ingin terlibat dalam pertukaran. Dengan istilah sehari-hari prospek adalah calon pembeli.²¹

3. Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang kampanye khusus, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya. Dalam penerapannya seringkali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik oleh karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program

²¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm: 14

pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi secara sinergi. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar.²²

Strategi pemasaran sendiri adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan di capai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.²³ Atau bisa juga diartikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁴

Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, membagi strategi pemasaran menjadi enam yaitu sebagai berikut :²⁵

1. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung

²² Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2002), hlm: 93

²³ Gultinan Joseph dan Paul W Gordon, *Strategi dan program Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 1994), hlm: 157

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 1997), hlm: 6

²⁵ *Ibid*, hlm : 233

pada produk atau situasi pasar. Ada dua cara yang biasa digunakan dalam menentukan besarnya pengeluaran untuk promosi yaitu :

a. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran promosi untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue dan Marginal Cost*). Dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi tersebut tercapai maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan maksimal. Bagi perusahaan tercapainya kondisi ini sangat sulit karena berarti perusahaan harus melakukan efisiensi jumlah karyawan, misal dengan memecat karyawan.

b. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, antara lain :

1. *Persentase Of-Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau tahun prediksi penjualan tahun depan). Persaingan menjadi kurang kompetitif apabila pada kenyataannya perusahaan pesaing memiliki strategi yang sama dalam pelaksanaan penentuan anggaran promosi. Metode ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru saja berdiri, karena belum memiliki data penjualan.

2. *Affordable Method*

Perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barangkali paling tepat. Keterbatasan dari metode ini adalah ketidakpastian dalam menentukan besarnya anggaran promosi, karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sama tergantung besarnya masukan yang diperoleh perusahaan.

3. *Return-On-Investmen Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan dan tingkat return yang diinginkan.

4. *Competitive Parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan, harus sesuai dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Elemen-elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang/jasa yang di bayar oleh sponsor

tertentu.²⁶ Dalam kegiatan periklanan terdapat tiga keputusan penting yang harus diambil yaitu :

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar
2. Menetapkan anggaran iklan
3. Memilih media yang paling sesuai

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian/penjualan dari produk/jasa.²⁷ Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sample, kupon, discount, premi, hadiah dan lain-lain), promosi pedagang (discount, tunjangan iklan, serta barang gratis) dan promosi bisnis (pameran, konteks dan iklan khusus).

c. Personal Selling

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.²⁸ 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

²⁶ Kotler Phillips dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Prenhalindo, 1998), hlm 111

²⁷ *Ibid*, hlm: 126

²⁸ *Ibid*, hlm: 77

dsb) atau konsumen rumah tangga (penjualan dari rumah ke rumah).

d. Direct Marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah pemasaran lewat berbagai media periklanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, pada umumnya meminta konsumen agar segera memberi respon. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya menggunakan saluran-saluran :

1. Penjualan tatap muka
2. Pemasaran direct mail
3. Pemasaran melalui katalog
4. Telemarketing
5. Pemasaran melalui televisi dan media utama
6. Pemasaran melalui kios dan saluran on-line

e. Publisitas dan Publik Relation

Publisitas adalah aktifitas untuk mempromosikan perusahaan/ produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. 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. Sedangkan Public Relation adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani/ meredam desas desus, cerita dan peristiwa yang merugikan.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini 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 dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa televisi, Koran, radio, media luar ruang dsb. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran serta keunggulan dan kelemahan media itu sendiri. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi :

- a. Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto. Jenis media cetak adalah Koran, majalah, tabloid, brosur dan lain-lain
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

- c. Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain.
- d. Media lini bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, kalender dan lain-lain.

4. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasive. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

5. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka. Jenis penjualan yang digunakan adalah Company salesforce yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part-time) yang di gaji perusahaan dan Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang di bayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya sales agent, industri agent dan lainnya.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran.
- b. Meningkatkan produktifitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi). Kemajuan teknologi, dan teknik penjualan inovatif banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualnya.
- c. Siapa yang harus di hubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian. Untuk mengatasinya penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi.

6. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual

a. Motivasi

Wiraniaga dapat di motivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial maupun non financial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah *salespeople* bekerja dengan baik penyelia harus mengawasi aktifitas mereka. Dalam hal penempatan kerja, sebagai orang yang posisinya lebih dekat dengan *salespeople*, penyelia lebih mampu menyesuaikan wilayah dengan *salespeople* yang dibutuhkan dan lebih tahu mana wilayah yang harus di garap dan mana yang tidak. Penyelia juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja dan menyampaikan instruksi dari atasan dan menyampaikan umpan balik dari *salespeople*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut :²⁹

1. Faktor Lingkungan

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

²⁹ *Ibid*, hlm: 7-8

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

4. Analisis pasar

Menurut kamus umum bahasa Indonesia pasar adalah tempat orang berjual beli³⁰. Sedang menurut kamus istilah periklanan, pasar di artikan khalayak sasaran yang diidentifikasi berdasarkan 4 hal, yaitu :

- a. Kesamaan karakteristik, minat dan permasalahan
- b. Kelompok geografis konsumen
- c. Memakai produk tertentu berdasarkan manfaatnya
- d. Kemampuan daya beli
- e. Dapat di jangkau oleh berbagai media³¹

Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi aktual / potensial terhadap barang / jasa yang ditawarkan³²

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

³⁰ J. S Badudu dan Sutan Muh. Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan,1994), hlm: 1008

³¹ Muradi, *Op. Cit.* hlm: 106

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategis* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1999), hlm: 92

pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran. Atau sama juga disebut pelanggan.³³

Untuk menemukan pasar sasaran, ada empat tugas yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Mengukur dan memperkirakan permintaan. Perusahaan perlu mengetahui berapa permintaan pasar saat ini dan permintaan pasar pada masa depan. Informasi ini perlu untuk membuat rencana pemasaran yang tepat.
- b. Segmentasi pasar. Untuk menemukan siapa sasarannya, sebuah perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu proses untuk menggolong-golongkan pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen adalah sekumpulan konsumen yang memberikan respon yang sama terhadap stimuli pemasaran tertentu. Penggolongan pasar tentu harus ada dasarnya, tidak boleh dilakukan asal saja.
- c. Pemilihan pasar sasaran. Setelah mensegmentasi pasar, perusahaan harus memilih segmen mana yang menjadi pasar sasaran.
- d. Penentuan posisi pasar. Perusahaan perlu memperkuat kehadiran perusahaan pada kalangan tersebut.³⁴

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara

³³ Bilson Simamora, *Op. Cit.* hlm: 26

³⁴ *Ibid*, hlm: 26-27

pelanggan melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Ada empat tahap dalam melakukan analisis pasar yaitu :

1. Pemilihan area, mengacu kepada sasaran perusahaan yang dapat menunjukkan kemana produk akan di sebar / dipasarkan.
2. Analisis tahap produk,
3. Segmentasi pasar, yaitu dengan melakukan pembagian segmentasi berdasarkan demografi, psikologi, cara pembelajaran dan sosial budaya. Pada dasarnya segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok yang berbeda dimana masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai sifat sama atau hampir sama. Segmentasi pasar dilakukan agar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan juga dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.
4. Analisis positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.³⁵

³⁵ Rd. Soemanagara, *Op. Cit*, hlm: 16

Pemasaran yang hebat membutuhkan analisis konsumen yang hati-hati. Perusahaan- perusahaan harus tahu bahwa mereka tidak dapat memuaskan seluruh konsumen yang ada di pasar. Ada terlalu banyak perbedaan jenis konsumen.

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.

G. METODE PENELITIAN

1. Subyek dan obyek penelitian

Subyek penelitian adalah tempat memperoleh keterangan. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang akan dimintai informasinya tentang obyek yang akan di teliti. Dalam hal ini adalah bagian redaksi, iklan dan bagian pemasaran Surat Kabar Radar Jogja. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat dalam proses pemasaran tersebut.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai cara, yaitu :

a. Interview (wawancara)

Yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.³⁶ Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara si pencari informasi dengan sumber informasi.

Adapun jenis interview (wawancara) yang digunakan adalah interview bebas terpimpin, yaitu wawancara dengan cara membuat pedoman wawancara berupa pokok-pokok pentingnya/ garis besarnya saja. Selanjutnya pewawancara mengembangkan dengan kalimatnya sendiri.³⁷

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai narasumber yang dijadikan narasumber utama yaitu bagian pemasaran, iklan dan juga redaksi Surat Kabar Harian Radar Jogja untuk mendapatkan data-data primer (data utama). Data yang diperoleh dari wawancara diharapkan menjadi sumber data penelitian.

b. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh dengan menggunakan metode di atas berupa data tertulis

³⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta, LP3 ES, 1989), hlm : 192

³⁷ Hadari Nawawi, *Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 2005), hlm : 116

yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual³⁸. Dalam hal ini berupa data-data, arsip, dokumen, catatan-catatan penting yang ada di SKH Radar Jogja dan berhubungan dengan permasalahan penelitian tersebut.

3. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berlainan.³⁹

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks satu studi

³⁸ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Logos, 1997), hlm: 77

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya Offset, 2002), hlm: 331

sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁴⁰

4. Analisis Data

Analisis data merupakan proses akhir dari suatu penelitian. Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁴¹

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif, yaitu cara pikir dan pengupasan dengan referensi tertentu terhadap fenomena yang ditemukan kemudian menuturkan dan menafsirkan data secara objektif dan proporsional.

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penelitian ini terbagi dalam beberapa bab dan sub bab.

Sistematika tersebut adalah :

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang akan dijadikan acuan langkah penulisan skripsi ini. Bab I berisikan tentang **penegasan judul, latar**

⁴⁰ *Ibid*, hlm: 332

⁴¹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Op. Cit.* hlm: 263

belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Merupakan kajian tentang **profil singkat Surat Kabar harian Radar Jogja yang meliputi visi dan misi surat kabar Radar Jogja, sejarah dan latar belakang berdirinya, lokasi/ kantor SKH Radar Jogja, proses produksi, komposisi berita, profil pembaca Radar Jogja, Market share/ wilayah edar, dan struktur organisasi.**

Bab III : Pada bab ini di fokuskan pada **pembahasan terhadap penulisan skripsi yang berisikan laporan penelitian. Yaitu seputar strategi pemasaran Surat Kabar Radar Jogja dalam memperluas pasar di daerah Yogyakarta.**

Bab IV : Bab ini merupakan penutup yang didalamnya **berisi kesimpulan, saran dan kata penutup**

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisa data sebagaimana tersebut dimuka, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebuah media masa, khususnya media masa cetak dalam berkompetisi memperebutkan khalayak menggunakan berbagai strategi. Begitu juga dengan Radar Jogja, untuk meningkatkan penjualan diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain melalui media cetak (Solopos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka dan Jawa Pos), media elektronik (Jogja TV, RB TV, Ratih TV dan beberapa radio seperti Swaragama FM, Retjo Buntung FM, POP FM, Rakosa FM, GSP FM, Star FM), juga melalui pemasangan billboard, spanduk, dan umbul-umbul. Selain melalui media, promosi juga banyak dilakukan dengan cara memberikan diskon (potongan harga) kepada pelanggan baik untuk pelanggan Koran maupun pemasang iklan.
2. Dalam menentukan harga surat kabar, Radar Jogja tidak diberi kewenangan. Harga surat kabar sudah ditetapkan oleh pihak Jawa Pos, sedangkan Radar Jogja diberi kewenangan dalam memberikan diskon/potongan harga. Sedangkan untuk harga iklan Radar Jogja di beri

kewenangan penuh untuk menetapkan harga sekaligus dalam memberikan potongan/diskon.

3. Sebagai surat kabar umum Radar Jogja mempunyai rentang segmen pasar yang luas. Konsumen Radar Jogja berasal dari berbagai kelas ekonomi, pendidikan, usia, tempat tinggal. Segmentasi yang jelas berguna memberi gambaran tentang pasar yang dituju dan juga bermanfaat bagi penentuan strategi pemasaran yang tepat.
4. Untuk membina hubungan baik dengan masyarakat sekaligus sebagai ajang promosi, Radar Jogja ikut serta mensponsori beberapa kegiatan/event yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan atau Universitas-universitas yang ada di Yogyakarta. Bentuk sponsor yang dilakukan Radar Jogja berupa pemasangan spanduk, billboard, umbul-umbul atau dengan membagikan surat kabar secara gratis.

B. Saran-saran

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

1. Untuk kepentingan akademis penelitian ini merupakan langkah awal untuk memahami strategi pemasaran dari suatu Surat kabar. Penelitian ini masih berupa pemaparan (deskripsi) dari suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah Surat Kabar. Keterbatasan literatur tentang

pemasaran Surat Kabar di Indonesia merupakan salah satu kendala dalam penelitian ini.

2. Untuk strategi pemasaran di Radar Jogja sebaiknya menambah kegiatan promosi, misalnya dengan penambahan pemasangan billboard, spanduk di tempat-tempat yang strategis seperti di persimpangan-persimpangan jalan/ perempatan dan jalan-jalan yang dilalui bus-bus kota yang memungkinkan pesan dapat diterima oleh masyarakat luas sehingga diharapkan penjualan akan mengalami peningkatan.
3. Memperbanyak kerjasama dengan instansi perusahaan, pemerintah atau dengan Universitas-universitas yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Misalnya bekerja sama dengan sebuah Universitas untuk mengadakan diklat jurnalistik. Atau bisa juga dengan menyelenggarakan event-event atas nama radar Jogja dengan melibatkan anggota masyarakat.

C. Penutup

Alkhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT penulis haturkan, berkat rahmat dan Ridhonyalah skripsi ini dapat terselesaikan. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tentu tidak terlepas dari kekurangan dan jauh dari sempurna baik dalam proses pembuatan maupun dalam bentuk menjadi skripsi, itu semua karena keterbatasan dari penulis. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi memberikan sebuah perbaikan sebagaimana yang diharapkan.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan karya ini. Dan terakhir semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Amin

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 1997
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1999
- Bachtiar Wardi, *Metodologi penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta, Logis, 1997
- Badudu J. S dan Zain Muh. Sutan, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1994
- Chandra Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 2002
- Effendy Uchjana Onong, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Bandung, Alumni, 1981
- *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, Bandung, Remadja Rosdakarya, 1984
- *Dinamika Komunikasi*, Bandung, Remadja Karya, 1986
- Guiltinan Josep dan Paul Gordon, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 1994
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 2001
- 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)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM Yogyakarta, 2005
- Lamb. W Charles, *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001
- Lupiyadi Rambat, *Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat, 2001
- M. Echols. John dan Sadily Hasan, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta, Gramedia, 1990
- Muradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1996

- Moertopo Ali, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta, CSIS, 1978
- Partanto A. Pius dan Albarry Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya, Arkola, 1994
- Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jakarta, Erlangga, 1994
- _____ *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Prenhalindo, 1998
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Salusu J, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Jakarta, PT Grasindo, 2003
- Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta,, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Singarimbun Masri dan Effendy Sofyan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES, 1989
- SKH *Radar Jogja*, Edisi Kamis Wage tanggal 26 Juli 2007
- Soemanagara, *Strategic Marketing Communication konsep strategis dan terapan*, Bandung, Alfabeta, 2006
- Soekartawi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1993
- Syahputra Iswandi, *Jurnalistik Infotainment, Kancah Baru Jurnalistik Dalam Industri TV*, Yogyakarta, Pilar Media, 2006
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 1997
- Tunggal Wijaya Amin, *Kamus Bisnis dan Manajemen*, Jakarta, Rineka Cipta, 1995
- Wahyudi Sri Agustinus, *Manajemen Strategik*, Jakarta, Binarupa Aksara, 2006
- Wisudarini Yusi, *Strategi Komunikasi Pemasaran RB TV Dalam Menjaring Pengiklan*. Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tahun 2006

Internet :

www.deskomvis.com

[www. *Jawapos.co.id*](http://www.Jawapos.co.id)

INTERVIEW GUIDE

A. Tinjauan tentang institusi Radar Jogja

1. Visi dan misi perusahaan
2. Latar belakang berdirinya
3. Proses Produksi
4. Profil pembaca Radar Jogja
5. Struktur organisasi

B. Pemasaran Radar Jogja

1. Apa yang menjadi tujuan pemasaran Radar Jogja ?
2. Tugas dan wewenang pemasaran?
3. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran Radar Jogja ?
4. Siapa segmen pasar yang dipilih ?
5. Dalam pendistribusiannya apakah melalui agen ?
6. Seberapa besar peran agen?
7. Wilayah edar/pendistribusian surat kabar sampai mana saja?
8. Apakah promosi juga menjadi wewenang bagian pemasaran?
9. Media apa saja yang digunakan Radar Jogja dalam pemasarannya?
10. Untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan kiat2 apa saja yang dilakukan pihak Radar Jogja?
11. Bagaimana kiat Radar Jogja dalam menghadapi persaingan dengan media lain, terutama dengan media-media lokal?
12. Siapa yang menentukan kebijakan harga iklan?
13. Apakah ada diskon bagi pemasang iklan?berdasar apa pemberian diskon tersebut?
14. Bagaimana sistem control/evaluasi yang dijalankan bagian pemasaran?
15. Berdasarkan hasil evaluasi, tindak lanjut seperti apakah yang kemudian diambil?
16. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam kegiatan pemasaran di Radar Jogja?

Curriculum vitae

Nama : Atina Muflihah

Tempat Lahir : Boyolali

Tanggal Lahir : 24 Februari 1983

Alamat Asal : Kembangan Rt/Rw: 01/01 Kateguhan Sawit Boyolali

Nama Ayah : H. Yusuf Anis

Nama Ibu : Hj Mardinah

Pendidikan

- MI Kateguhan, lulus 1995
- SLTP N I Sawit, lulus 1998
- SMU Al-Islam I Surakarta, lulus 2001
- D2 PPKP UNY, lulus 2003
- Masuk UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2002

Organisasi

- Pengurus OSIS SMU Al-Islam I Surakarta periode 1999 – 2000
- Wakil Sekretaris IMM Komfak Dakwah UIN Sunan Kalijaga periode 2004 – 2005
- Bendahara Umum IMM Cabang Sleman periode 2006-2007
- Pengurus KAMAS (Keluarga Alumni Madrasah Al-Islam Surakarta)