

**Analisis Elemen – Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat
Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”
Dalam Menjaring Pembaca**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Ilmu Sosial dan
Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Farhan Al Aziz

10321101

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2016

SKRIPSI
ANALISIS ELEMEN – ELEMEN PEMASARAN TERADU SURAT
KABAR TANGERANG EKSPRES DAN RADAR TANGERANG
“SATELIT NEWS” DALAM MENJARING PEMBACA



Disusun oleh :

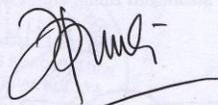
FARHAN AL AZIZ

10321101

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi,

Tanggal : 23 NOV 2016

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Harivanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN.0529098201

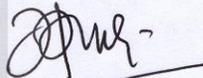
SKRIPSI
ANALISIS ELEMEN – ELEMEN PEMASARAN TERADU SURAT
KABAR TANGERANG EKSPRES DAN RADAR TANGERANG
“SATELIT NEWS” DALAM MENJARING PEMBACA

Disusun oleh:
FARHAN AL AZIZ
10321101

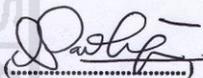
Telah Dipertahankan dan Disahkan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 23. NOV. 2016

Dewan Penguji

1. Pembimbing : Puji Hariyanti S.Sos.,M.I.Kom
NIDN. 0529098201


(.....)

2. Penguji : Nadia Wasta Utami, S.I Kom.,MA
NIDN. 0505068902


(.....)

Mengesahkan,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA
NIDN 0516087901

RADAR TANGERANG
SATELIT NEWS
RINGBANTEN

Website : www.satelitnews.co.id, E-mail : satelitnews@yahoo.com, satelitnews13@gmail.com

PT. WAHANA MASA MERDEKA

Komp. Gren Gaden Blok A I No. 2, Jl. MH. Thamrin Km. 7 Tangerang Telp./Fax. 021 - 55752453, 55743519
Perwakilan Serang : Jl. Raya Palima KM.5 No. 44 Desa Sukajaya Kecamatan Curug Kota Serang Banten Telp. 0254 - 2579125

Nomor : 205/PMS-SN/IX/2015
Lampiran : -
Perihal : **SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **MOHAMMAD SHOLIHIN**
Jabatan : Manager Pemasaran Harian Satelit News (Radar Tangerang)

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

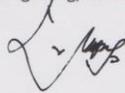
Nama : **FARHAN AL AZIZ**
NIM : **10321101**
Fakultas : **ILMU SOSIAL DAN BUDAYA**
Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**
Konsentrasi : **KOMUNIKASI STRATEGIS**
Kampus : **UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA JOGYAKARTA**

Telah melaksanakan penelitian di Harian Satelit News (Radar Tangerang) dengan baik untuk kepentingan pembuatan SKRIPSI dengan Judul :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Satelit News (Radar Tangerang) dan Tangerang Ekspres Dalam menjaring Pembaca"

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Tangerang, 26 September 2015



MOHAMMAD SHOLIHIN
Manager Pemasaran



No : 1259/B/TE/VIII/2016
Lamp : -
Hal : Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Rudi Susanto
Jabatan : Redaktur Pelaksana

Menerangkan bahwa;

Nama : Farhan Al Azis
NIS : 10321101
Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Fakultas : Ilmu Sosial & Budaya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Satelit News (Radar Tangerang) Dalam Menjangkau Pembaca"

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian di Harian Tangerang Ekspres selama 1 bulan terhitung dari tanggal 26 September 2015 - 25 oktober 2015 Selama masa pelaksanaan penelitian yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan BAIK.

Demikian Surat Keterangan dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Tangerang, 25 Agustus 2016
Tangerang Ekspres



Rudi Susanto
Redaktur Pelaksana

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Farhan Al Aziz
No. Mahasiswa : 10321101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Analisis Elemen - Elemen Komunikasi Pemasaran Teradu Surat Kabar Tangerang Ekspres Dan Radar Tangerang "Satelit News" Dalam Menjaring Pembaca*

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 13 Desember - 2016

Yang menyatakan,



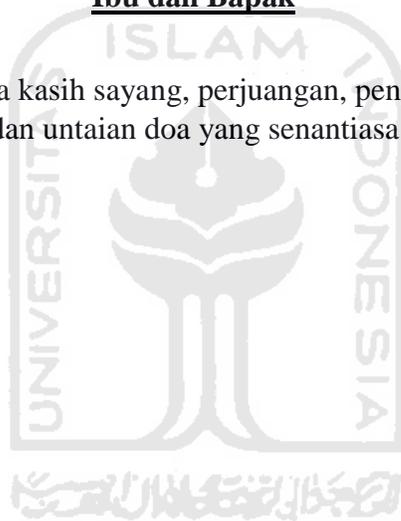

Farhan Al Aziz
10321101

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ibu dan Bapak

Terimakasih atas segala kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, pengertian, perhatian, sujud panjang dan untaian doa yang senantiasa terlantun untuk anakmu.



HALAMAN MOTTO

فَإِن مَّعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain." (Q.

S. Al Insyirah ayat 5-7)

“Jangan hilang keyakinan, tetap berdoa, tetap mencoba!”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil'aalamiin. Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'alla*, atas segala kasih sayang dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosiasl Budaya Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” Dalam Menjaring Pembaca”.

Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dorongan, motivasi, masukan, dan doa yang diperlukan penulis dari mulai persiapan hingga terusnya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
2. Ibu Puji Haryanti, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mendampingi dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di FPSB UII.
3. Narayana Mahendra Prasetya S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang terus memberikan motivasi kepada penulis untuk terus berkembang.
4. Seluruh dosen FPSB UII atas ilmu dan pelajaran berharga yang diberikan kepada penulis. Dan segenap warga yang ada di Prodi Ilmu Komunikasi UII terima kasih atas ikatan persaudaraan kalian.

5. Ibukku Royati dan Bapakku Abdul Aziz H.S tercinta, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat untukku, terima kasih untuk doa-doanya, kesabarannya, dan didikannya selama ini yang membuat aku menjadi pribadi yang baik, kuat dan bertanggung jawab.
6. Abangku Farid Abdul Rahman serta Adik-adikku Hayatun Nufus dan Abdillah Adi Wiranata Kusuma terimakasih telah menyemangati dan mendukung selama ini.
7. Terimakasih untuk semua keluarga besarku yang selalu mendukung dan memberi support dalam segala hal.
8. Annisa Apriani terimakasih telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, selalu mendukung dan membantu selama pembuatan skripsi ini.
9. Penghuni Kontrakan Pak Sigit, Boil, Dimas, Yudi, Randi, Gigih, Fajru, terimakasih atas persahabatan yang kita bina sampai saat ini.
10. Semua teman-teman seperjuangan masa kuliah, Rijal, Ulul Albab, Yudi, Randi dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Thank you for being my partner in everything!
11. Untuk rekan-rekan Surat Kabar Tangerang Ekspres Pak Hasanudin, Pak Rudi dan lainnya terimakasih atas bantuannya yang telah mengizinkan untuk penelitian ini dan mengambil data di Surat Kabar tersebut serta untuk rekan-rekan Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News” Pak Solihin, Mas Bahrudin dan lainnya terimakasih atas bantuannya yang telah mengizinkan untuk penelitian ini dan mengambil data di Surat Kabar tersebut.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, telah membantu dan mendoakan penulis. Semoga Allah membalas semua kebaikan dengan balasan yang sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, November 2016



Farhan Al Aziz

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMA PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Hasil Penelitian Terdahulu	6

2. Kerangka Teori	11
A. Teori Manajemen Pemasaran	11
B. Strategi Pemasaran	12
C. IMC (<i>Integreted Marketing Comunnications</i>)	13
1. Periklanan.....	14
2. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	16
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	18
4. Humas	20
5. Pemasaran langsung.....	22
6. Pemasaran Via Internet	23
D. Persaingan Media Cetak Lokal	24
E. Metodologi Penelitian	27
1. Metodologi	27
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3. Subjek dan Objek Penelitian	28
4. Metode Penelitian Data	28
5. Metode Analisis Data	29
6. Metode Keabsahan Data	30

BAB II Gambaran Umum Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	32
--	-----------

A. Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”	32
1. Sejarah Surat Kabar Harian Radar Tangerang atelit News”	32
2. Visi dan Misi Radar Tangerang “Satelit News”	33
3. Data Teknis.....	33
4. Profil Pembaca	33
5. Distribusi Radar Tangerang “Satelit News”	34
6. Rubrikasi Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”	35
7. Struktur Organisasi Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”	40
B. Surat Kabar Tangerang Ekspres	41
1. Sejarah Surat Kabar Tangerang Ekspres	41
2. Visi dan Misi Tangerang Ekspres	41
3. Data Teknis.....	42
4. Profil Pembaca	42
5. Distribusi Surat Kabar Tangerang Ekspres	42
6. Rubrikasi Surat Kabar Tangerang Ekspres.....	44
7. Struktur Organisasi Surat Kabar Tangerang Ekspres	47
8. Job Desk Divis Pemasaran Tangerang Ekspres	48
BAB III TEMUAN DATA	49
A. Pentingnya IMC Bagi Tangerang Ekspres	49
B. Pelaksanaan IMC di Radar Tangerang “Satelit News”	60

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
A. Analisis dan Pembahasan	73
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Surat Kabar Tangerang Ekspress dan Radar Tangerang “Satelit News”	75
1). Periklanan.....	75
2). Promosi Penjualan.....	77
3). Humas	80
4). Penjualan Personal	82
5). Pemasaran Langsung.....	85
6). Pemasaran Via Internet	86
2. Analisis SWOT IMC Surat Kabar Tangerang Ekspress dan Radar Tangerang “Satelit News”	87
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
1. Tangerang Ekspress dan Radar Tangerang “Satelit News”	97
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis SWOT IMC Periklanan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	88
Tabel 4.2 Analisis SWOT IMC Promosi Penjualan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	89
Tabel 4.3 Analisis SWOT IMC HumasTangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	90
Tabel 4.4 Analisis SWOT IMC Penjualan Personal Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	92
Tabel 4.5 Analisis SWOT IMC Pemasaran Langsung Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	33
Tabel 4.6 Analisis SWOT IMC Pemasaran Via Internet Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	94
Tabel 4.7 Analisis perbandingan SWOT IMC surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Radar Tangerang “Satelit News”	32
Gambar 2.2 Logo Surat Kabar Tangerang Ekspres	41
Gambar 3.1 Iklan Baliho Tangerang Ekspres	51
Gambar 3.2 Acara Kerjasama Sebagai Sarana Komunikasi Humas	54
Gambar 3.3 Acara Kerjasama Sebagai Sarana Komunikasi Humas	55
Gambar 3.4 Twitter Tangerang Ekspres	59
Gambar 3.5 Kegiatan Promosi Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”	64
Gambar 3.6 Kegiatan Event Radar Tangerang “Satelit News”	66
Gambar 3.7 Penjualan Personal Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”	68
Gambar 3.8 Twitter Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”	72

ABSTRAK

Farhan Al Aziz. 10321101, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” Dalam Menjaring Pembaca. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2016.

Penelitian ini mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” untuk menjaring pembaca, serta untuk mengetahui kendala dan solusi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh kedua surat kabar tersebut.

Konsep yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan *intergrated marketing communication* yang dikemukakan oleh *Philip Kotler* dan terdiri dari unsur-unsur *personal selling*, periklanan, promosi, *sponsorship*, humas dan digital marketing. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan menganut paradigma konstruktivisme. Teknik dalam pemilihan narasumber menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih narasumber yang ada dalam pemilihan posisi terbaik, untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Hasil dari temuan data penelitian ini yaitu surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” melakukan segala bentuk kegiatan strategi pemasaran terpadu, akan tetapi dari kedua surat kabar ini memiliki beberapa perbedaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Dari segi pemasaran surat kabar Tangerang Ekspres dalam upayanya menjaring pembaca menggunakan promosi penjualan surat kabar dengan memberikan bonus dan barter dengan pengiklan, kemudian media sosial *Twitter* menjadi salah satu sarana untuk melakukan interaksi dengan konsumen atau pembacanya. Sedangkan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” melakukan pemasaran dalam bentuk penjualan personal dengan mendatangi langsung calon pelanggan atau konsumen, dan juga melakukan promosi penjualan dengan pemberian koran secara gratis kepada konsumen, kemudian menggunakan media sosial *twitter* sebagai alat untuk menyampaikan kegiatan kehumasan yang dilakukan. Kedua surat kabar tersebut memiliki segmentasi yang sama dan berada di daerah yang sama, akan tetapi secara keseluruhan kedua surat kabar tersebut melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan cara dan metode yang berbeda.

Kata kunci : Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu, surat kabar lokal, Tangerang Ekspres, Radar Tangerang “Satelit News”.

ABSTRACT

Farhan Al Aziz. 10321101, Integrated Marketing Communications Strategy Analysis of Newspapers Tangerang Ekspres and Radar Tangerang “Satelit News” In Attracting Readers. Bachelor Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Cultural Affairs, Islamic University of Indonesia 2016.

This study describe the Integrated Marketing Communication Strategy of newspapers Tangerang Ekspres and Radar Tangerang “Satelit News” for attracting readers, and to know the challenges and solutions in the implementation of integrated marketing communication strategy by the newspapers.

The concept applied in this study using integrated marketing communication that is found by Philip Kotler and composed of elements of personal selling, advertising, promotion sponsorship, public relations and digital marketing. The method used is a qualitative approach and embrace the paradigm constructivism. Techniques in the selection of the interviewees using purposive sampling choosing sources that exist in the selection of the best position to provide the required information.

The result of the finding of this research data that newspaper Tangerang Ekspres and Radar Tangerang “Satelit News” do everything of activities of integrated marketing strategy, but both these newspaper have some differences in implementation of marketing strategies. In terms of marketing Tangerang Ekspres newspaper in an attempt to capture the reader using newspaper sales promotions with bonuses and barter with advertiser, then social media twitter become one of the means for interaction with costumers or readers. While the newspaper Radar Tangerang “Satelit News” doing marketing in the form of personal selling to come directly to prospective customers or consumers, and also conduct a sales promotion giving free newspaper of charge to consumers, then use social media twitter as a tool to deliver public relations activities. Both the newspaper have the same segmentation and located in the same area, but overall the newspaper do integrated marketing communication strategies with different means and methods.

Keywords : Integrated Marketing Communication Strategy, local newspaper, Tangerang Ekspres, Radar Tangerang “Satelit News”.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini media massa tumbuh dan berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kebutuhan khalayak akan informasi dari berbagai daerah. Kebutuhan akan informasi tersebut merupakan hak setiap individu yang dapat disalurkan melalui media massa. Pers dalam hal ini ikut mengambil bagian terpenting dan menguntungkan, karena semua warga berhak untuk mendirikan perusahaan pers dan surat kabar, majalah, tabloid dengan mudah diterbitkan. Statistik dari Data Pers Nasional, Indonesia 2010 yang dibuat oleh Dewan Pers dan beredar pasca 9 Pebruari 2011 menunjukkan bahwa jumlah penerbitan pers nasional yang ada saat ini berdasarkan kriteria dan verifikasi Dewan Pers berjumlah 952 media cetak di Indonesia, dengan rincian 306 adalah media cetak harian, 398 media cetak mingguan dan 275 media cetak bulanan, dari jumlah tersebut sekitar 629 diantaranya adalah media cetak lokal (Suryadi, 2011:77). Hal ini membuat bisnis di bidang pers mengalami persaingan yang sangat ketat karena banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dibidang surat kabar perusahaan pers dituntut untuk memutar otak agar dapat menarik perhatian para pembaca atau mempertahankan eksistensinya.

Bisnis surat kabar saat ini merupakan bisnis yang menggiurkan bagi perusahaan-perusahaan pers, selama masyarakat di Indonesia masih terikat dalam media konvensional. Namun dalam hal lain perusahaan pers perlu manajemen yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Perusahaan sering kali dihadapkan dengan kesulitan-kesulitan akibat manajemen yang tidak baik, misalnya merebut pangsa pasar yang lebih luas karena persaingan antara perusahaan untuk mengatasi keadaan tersebut.

Kemudian dengan sejalanannya otonomi daerah, surat kabar saat ini tidak lagi memusat di ibu kota saja, akan tetapi sudah menyebar ke berbagai daerah-daerah di Indonesia. Dahulu, media cetak nasional yang terbit di Jakarta merupakan acuan bagi para konsumen untuk menjatuhkan pilihan keragaman dan kelengkapan berita. Namun saat ini koran lokal dapat menjadi *market leader* di daerahnya masing-masing, dikarenakan informasi yang disajikan lebih dekat dengan masyarakat dibanding dengan koran nasional yang memberikan informasi secara umum. Dengan letak geografis dan waktu edar yang dimanfaatkan koran lokal untuk mencari celah pasar sehingga terjadi pemerataan pertumbuhan ekonomi di daerah.

Dengan adanya fenomena ini koran nasional kini berhadapan-hadapan dengan koran lokal. Koran lokal harus memutar otak agar tidak terjebak dalam persaingan yang bisa menjatuhkan pasar yang telah lama direngkuh. Koran nasional disokong kapital besar, jejaring strategi pemasaran, dan sumber daya manusia yang memiliki kompetisi lebih baik. Solusinya adalah, koran lokal bermitra dengan koran nasional, atau setidaknya membuka jaringan seluas-luasnya.

Perkembangan media cetak lokal terlihat pada masa era reformasi. Menurut Suryadi (2011:85), dijelaskan dalam jurnal Dewan Pers bahwa, pada masa era reformasi telah menghapuskan persyaratan SIUPP/ Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers, siapapun warga negara Indonesia boleh memilih dan menerbitkan media cetak sepanjang ia mampu memiliki perusahaan sebagai badan hukum penerbit media cetak tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika saat ini di kabupaten/kota muncul penerbitan media cetak mereka sendiri, kini menjadi suatu barisan media cetak lokal yang tumbuh subur. Era reformasi di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan bagi kehidupan media cetak lokal, semangat dan peluang pembangunan otonomi daerah di seluruh Indonesia telah memungkinkan tumbuh dan bangkitnya media cetak lokal di Indonesia. Situasi seperti ini telah memberikan peluang kepada pengusaha tertentu untuk melakukan investasi dan menjalankan bisnis industri media massa lokal.

Namun, dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan pers seringkali dihadapkan dengan berbagai kesulitan. Misalnya merebut pangsa pasar yang lebih luas sebagai akibat dari persaingan antara perusahaan untuk mengatasi keadaan tersebut. Memperhatikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran. Konsep ini mengajarkan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Hermawan, (2012:35), unsur-unsur dari strategi pemasaran terdiri dari elemen-elemen 4P *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (komunikasi pemasaran) dilihat dari sudut pandang penjual, sedangkan dari sudut pandang konsumen yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen, biaya konsumen, kenyamanan, dan komunikasi. Para pemasar dituntut berkerja secara efektif dan dinamis salah satu solusinya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Pemasaran sudah merambah dunia usaha dengan sangat pesat dan memberikan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi. Namun kemajuan pemasaran dalam dunia bisnis telah meningkatkan konsep – konsep dari praktik perkembangan pemasaran. Fenomena ini menjadi hal yang sering dipelajari oleh kalangan praktisi dan marketing, sehingga banyak munculnya studi mengenai perkembangan pemasaran agar tetap relevan di dalam ilmu marketing dan bisnis.

Dalam perkembangan praktek bisnis pemasaran, studi pemasaran menunjukkan perkembangannya. Kotler (2007:16-21) antara lain menunjukkan falsafah dan konsep bisnis yang berkembang dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Terdapat empat konsep dimana bisnis dan organisasi-organisasi lainnya melakukan kegiatan pemasaran: konsep produksi, produk, penjualan, dan *societal marketing*. Pemasaran diterapkan melalui '*marketing mix*' yakni produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler, 2007:21).

Pentingnya komunikasi pemasaran bagi media cetak lokal dilihat dari persaingan antara perusahaan media cetak itu sendiri. Perusahaan dituntut agar dapat

mempertahankan eksistensinya di era persaingan yang begitu ketat. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar, khususnya di wilayah Tangerang. Dalam hal ini dapat dimulai dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembaca agar strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif.

Dalam melakukan segala bentuk kegiatan, bekerja sama merupakan salah satu pencapaian yang akan memberikan dampak besar, selain itu bekerja secara bersama - sama juga dapat meringankan segala tugas dan tanggung jawab yang dimiliki. Kembali kepada pemahaman ilmu ekonomi, tidak ada sumber daya yang tidak terbatas, oleh karena itu ilmu ekonomi berupaya mencapai hasil maksimum dengan sumber daya yang terbatas (Hermawan, 2012:28). Hal yang sama terjadi juga dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Menggabungkan beberapa unsur komunikasi pemasaran termasuk salah satu cara meminimalisir pengeluaran perusahaan. Pentingnya komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran menjadikan peneliti ingin memfokuskan penelitian pada aspek komunikasi pemasaran.

Pada perkembangannya di Tangerang sendiri sudah banyak bermunculan media cetak-media cetak baru. Perusahaan surat kabar kurang lebih 5 surat kabar yaitu, Harian Rakyat Banten, Tangerang Ekspres, Radar Banten, Satelit News, dan Pajar Tangerang. Ditambah lagi belum beredar nya koran koran nasional seperti Kompas, Republika, Seputar Indonesia dan koran Tempo yang menambah persaingan bagi surat kabar lokal.

Saat ini beberapa perusahaan surat kabar di Tangerang yang telah melayani segmen pembaca surat kabar kini mengalami penetrasi pasar dan produk bersaing dalam era globalisasi dan perusahaan pers lainnya. Dari kelima surat kabar yang beredar di wilayah tangerang terdapat dua surat kabar yang berhubungan atau bermitra dengan surat kabar nasional yaitu Jawa Pos. Surat kabar harian Tangerang Ekspres merupakan surat kabar daerah yang wilayah penyebarannya meliputi kota Tangerang, kabupaten Tangerang, Tangerang Selatan. Surat kabar yang memiliki

selogan “Koran Kebanggaan Warga Tangerang dan Semangat Baru Banten” ini terbit perdana pada tanggal 2 februari 2009. Surat kabar ini dikelola oleh manajemen profesional dibawah naungan PT. Wahana Semesta Tangerang (Grup Jawa Pos). Sedangkan salah satu surat kabar Tangerang yang terdapat hubungannya dengan Grup Jawa Pos yaitu Radar Tangerang “Satelit News”. Surat kabar ini berdiri pada tahun 1999 dahulu bernama Radar Tangerang dan kemudian pada tahun 2003 berganti nama menjadi Satelit News dan bertahan hingga sekarang. Dalam pemilihan objek penelitian diambil beberapa alasan yang menarik dikarenakan kedua surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” berdiri dalam satu grup perusahaan surat kabar yang sama yaitu (Jawa Pos Grup), kemudian perbedaan antara tahun berdirinya kedua surat kabar tersebut antara yang paling lama berdiri di Tangerang dan yang paling baru berdiri di Tangerang menjadi objek penentuan peneliti dalam menentukan objek penelitian. Kemudian kesamaan wilayah edar juga menjadi hal menarik untuk penentuan penelitian, kesamaan wilayah edar surat kabar ini menentukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh kedua surat kabar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana analisis elemen – elemen komunikasi pemasaran surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam menjaring pembaca?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

Mendeskripsikan cara-cara atau metode yang digunakan dalam elemen-elemen komunikasi pemasaran surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” untuk menjaring pembaca.

D. Manfaat Penelitian

Dalam hal ini manfaat penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan peneliti. Khususnya tentang studi pemasaran yang akhir-akhir ini makin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis maupun kajian dibidang riset terapan.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memperkaya khazanah penelitian dan sumber bacaan dari program studi Ilmu Komunikasi FPSB UII
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak terkait yakni perusahaan Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres, dalam kegiatan pemasarannya untuk menjangkau pembacanya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kemal Candra yang dilakukan pada tahun 2011 dengan judul “*strategi komunikasi pemasaran koran tribun jogja dalam meraih pembaca pada tahun 2011*”. Dalam penelitian ini disebutkan Tribun Jogja merupakan sebuah surat kabar umum lokal yang dibentuk dan didirikan oleh Kompas Gramedia Group. Dimana sebelumnya Kompas Gramedia Group telah sukses dengan terlebih dahulu mendirikan Group of Regional Newspaper. Tribun Jogja mulai terbit pertama kali pada hari senin tanggal 11 April 2011. Surat kabar umum lokal ini didirikan untuk melayani komunitas yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan populasi penduduk sekitar 3,4 juta jiwa.

Dengan hadirnya koran ini diharapkan segala macam informasi berupa peristiwa yang aktual, menarik, faktual bisa terangkum dan menjadikan berita yang terpercaya sehingga manfaat bisa dirasakan oleh masyarakat. Semboyan Tribun Jogja adalah “Spirit Baru Jateng-DIY”. Tribun Jogja beralamat di jalan Sudirman no 52

Yogyakarta. Dalam komunikasi pemasaranlah produk suatu perusahaan dikenalkan kepada masyarakat secara luas, sehingga perusahaan pada waktu pertama kali mengenalkan produknya berusaha membujuk, mempengaruhi dan menginginkan masyarakat akan adanya produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi penjualan sangat berguna untuk menarik calon pembeli untuk menjadi pembacanya. Selain itu promosi penjualan surat kabar Tribun Jogja merupakan bentuk program yang harus dilakukan untuk mendekati diri kepada masyarakat secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya menjaring pembaca, Tribun Jogja menggunakan strategi pemasaran seperti iklan outdoor, sponsorship, event-event komunitas dan promosi yang diberikan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan promosi secara gencar agar menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan kerjasama yang lebih erat dengan masyarakat secara tidak langsung.

Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Zulkaijat Fahmi pada tahun 2010 dengan judul, "*strategi komunikasi pemasaran surat kabar daerah dalam upaya menjaring pembaca dan pengiklan (studi deskriptif harian Solopos dan harian Radar Solo)*". Dalam penelitian ini disebutkan Solopos dan Radar Solo merupakan dua surat kabar terbesar di daerah Solo. Untuk mendapatkan eksis dan memenangkan persaingan, kedua surat kabar tersebut melakukan berbagai strategi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi yang dilakukan oleh kedua surat kabar tersebut perlu mendapatkan fokus penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan.

Tujuan dari riset ini, secara khusus adalah untuk memperoleh gambaran tentang strategi-strategi khusus yang dilakukan oleh objek penelitian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan menganut paradigma konstruktivisme. Konsep-konsep yang dioperasikan sebagai alat analisis meliputi teori bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

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 persentasi 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 persentasi promosi dan sampel, serta strategi pemasaran langsung meliputi email marketing dan telemarketing. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam upaya menjaring pengiklan, harian solopos melakukan strategi periklanan meliputi iklan outdoor, strategi peromosi penjualan meliputi rabat dan paket bandling, strategi hubungan masyarakat meliputi sponsorship, newslatter dan event, strategi penjualan personal meliputi persentasi promosi, serta strategi pemasaran langsung meliputi media kit, email marketing dan telemarketing. Sedangkan harian Radar Solo melakukan strategi periklanan meliputi sponsorship dan CSR, strategi penjualan perssonal meliputi persentasi promosi, serta strategi pemasaran langsung meliputi media kit, email marketing dan telemarketing.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Randi Febri pada tahun 2015 dengan judul penelitian “*strategi komunikasi pemasaran terpadu tabloid bola dalam menjaga loyalitas pelanggan (Studi deskriptif terhadap komunikasi pemasaran terpadu terhadap pembaca di kawasan jabodetabek)*” dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa tabloid bola dalam menjaga loyalitas pembacanya menggunakan bebrapa elemen dari komunikasi pemasaran terpadu. Element komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh tabloid bola yaitu, periklanan menggunakan pameran, brosur, spanduk, dan stiker, kemudian promosi penjualan dengan menggunakan kuis

atau games yang dilakukan di dalam tabloid tersebut, kemudian kegiatan kehumasan dengan mengadakan event seperti nonton bareng dan lomba lari yang berkejasama dengan instansi pemerintah, kemudian kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh tabloid bola adalah dengan *telemarketing* dan *email* langsung kepada pelanggan, selanjutnya kegiatan penjualan personal yang dilakukan dengan cara menawarkan tabloid bola secara langsung kepada konsumen dan *clien* pengiklan dengan bernegosiasi dengan *clien* pengiklan. Dan yang terakhir pemasaran via internet yang dilakukan oleh tabloid bola yaitu dengan portal berita yang dimiliki tabloid bola, *E-papper* dan sosial media seperti *facebook* dan *Twitter*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizal Akbar yang dilakukan pada tahun 2015 dengan judul penelitian yaitu “*Analisis Komunikasid Pemasaran Terpadu Radio Lokal Di Kebumen (Studi Deskriptif Radio In Fm Kebumen dan Mas Fm Kebumen)*” dalam penelitian ini Hasil dari temuan penelitian ini yaitu Radio IN FM Kebumen sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) yang notabene dimiliki oleh Pemerintah Kebumen tidak memiliki divisi pemasaran tetapi semua pihak didalamnya ikut berkontribusi menjadi bagian pemasaran radio tersebut.

Sedangkan Radio MAS FM Kebumen dimiliki oleh pihak swasta, memiliki divisi pemasaran yang berperan dalam menjaring pihak pengiklan masuk. Dari segi pemasaran, Radio IN FM menjalin kerjasama dengan media lain dalam bentuk barter iklan, promosi dalam bentuk penawaran paket iklan khusus, kegiatan *off air* yang melibatkan masyarakat dan lewat media sosial seperti *twitter* dan *facebook*. Sedangkan Radio MAS FM Kebumen melakukan pemasaran dalam bentuk *personal selling* dengan mendatangi langsung pihak pengiklan, bekerjasama dengan media lain dalam bentuk barter iklan, melakukan penawaran iklan paket khusus dalam promosi, melakukan kegiatan *off air* bekerjasama dengan sponsor dan aktif melakukan pemasaran melalui media sosial.

Secara keseluruhan dari hasil analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu, kedua radio tersebut menerapkan strategi dengan tujuan yang berbeda. Radio IN FM Kebumen yang bersegmentasi umum lebih mengutamakan menarik pendengar

daripada pengiklan melalui siaran program, karena radio ini dimiliki oleh Pemerintah Kebumen dan iklan yang terdapat di Radio IN FM Kebumen lebih banyak menyiarkan iklan layanan masyarakat daripada iklan dalam bentuk komersil. Sementara Radio MAS FM Kebumen bersegmentasi kalangan remaja tidak memprioritaskan salah satu dari pendengar maupun pengiklan, tetapi mereka memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya kalangan remaja dan pengiklan melalui siaran dan iklan-iklan di radio tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shinta Adiratna yang dilakukan pada tahun 2015 dengan judul penelitian *”strategi komunikasi pemasaran terpadu harian satelit post purwokerto untuk meraih pembaca dan pengiklan daerah”* Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada harian Satelit Post di Purwokerto. Alasan dipilihnya objek tersebut dikarenakan Satelit Post merupakan salah satu surat kabar yang beredar di Purwokerto dan sekitarnya yang mempunyai penetrasi pasarnya cukup baik di kawasan barat Jawa Tengah meliputi, Purwokerto, Banyumas, Purbalingga, Cilacap, dan Kebumen. Untuk dapat eksis dan memenangkan persaingan, Satelit Post melakukan berbagai strategi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi yang dilakukan Satelit Post menjadi fokus penelitian oleh penulis. Tujuan dari penelitian ini, secara khusus adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh objek penelitian, serta memperoleh faktor pendukung dan penghambat pada strategi komunikasi pemasaran terpadu objek penelitian untuk meraih pembaca dan pengiklan lokal.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk menganalisis objek yang diteliti. Konsep-konsep tersebut yang dioperasionisasikan dalam komunikasi pemasaran terpadu antara lain: periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion selling), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan personal (personal selling). Teknik pengumpulan data dilaksanakan dalam 3 tahapan: observasi, wawancara dan studi dokumen. Observasi pada wawancara melibatkan beberapa pihak, yaitu pihak internal (coordinator pemasaran dan koordinator iklan) dan pihak

eksternal (pembaca dan pengiklan). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan menganut paradigma konstruktivisme.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya menjangkau pembaca, Satelit Post melakukan strategi periklanan meliputi iklan outdoor, strategi promosi penjualan meliputi pemberian rabat dan pemberian bonus, strategi hubungan masyarakat meliputi sponsorship dan event, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi dan pengasong keliling. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa upaya menjangkau pengiklan, Satelit Post melakukan strategi periklanan meliputi iklan outdoor, strategi promosi penjualan meliputi pemberian rabat, strategi hubungan masyarakat meliputi sponsorship dan event, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi.

Dari penelitian terdahulu yang menjadi referensi oleh peneliti ini terlihat kesamaan antara strategi penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan Komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk melakukan analisis kegiatan pemasarannya. Kemudian perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan ini disini penulis mencoba untuk menganalisis setiap elemen – element yang terdapat di komunikasi pemasaran terpadu. Analisis dilakukan dengan menggunakan SWOT yang dimana peneliti dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman yang terdapat pada setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh kedua surat kabar tersebut.

2. Kerangka Teori

A. Teori Manajemen Pemasaran

Dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam menjalankan manajemen pemasarannya dilihat bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga keberhasilan dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Kotler (2009:6) Pemasaran

merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:9), adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2007:6) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Agus Hermawan (2012:40) strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi perusahaan misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar. Diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi persaingan terbuka yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.

C. IMC (*Integreted Marketing Comunnications*)

Mengutip Kasali (dalam Morissan, 2010:2), pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing konsumen dalam melakukan sesuatu yang tidak menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi, industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Komunikasi pemasaran terpadu merumuskan bagaimana seni menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk untuk membeli dan mengkonsumsi, serta membangun loyalitas konsumen. Selain itu, secara spesifik komunikasi pemasaran terpadu merumuskan bagaimana seni membentuk *brand image* positif, mencakup image produk dan image perusahaan. Seperti yang diungkap Kotler (2007:204) bahwa komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Terdapat alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini menurut Morisan (2010:12), alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya memadukan berbagai unsur komunikasi yang tersedia dari pada membiarkan unsur komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri.

1. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk persentasi nonpribadi dari promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2007:224). Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, secara garis besar iklan dikategorisasikan menjadi empat kategori sesuai dengan tujuan spesifik iklan itu dikomunikasikan yaitu:

a. Iklan informatif

Merupakan iklan yang dianggap penting dalam peluncuran kategori produk baru. Tujuan dari jenis iklan ini merangsang permintaan produk dan meningkatkan *awareness* khalayak.

b. Iklan Persuasif

Iklan jenis ini merupakan iklan yang penting jika adanya persaingan dari penjualan produk yang dipasarkan. Beberapa iklan persuasif juga dapat membangun referensi pada brand tertentu. Beberapa iklan persuasif pun bisa mendorong adanya comparative advertising yang membanding-bandingkan dua produk atau lebih secara eksplisit, contohnya iklan *pepsi* yang dibandingkan dengan *coca-cola*.

c. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*)

Iklan yang bertujuan menguatkan ini dibuat untuk meyakinkan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat. Sasaran atau tujuan iklan adalah tujuan komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai pada audiens spesifik pada waktu tertentu. Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelum tentang *target market*, *positioning* dan *Integrated marketing*. Selain itu tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam atas situasi pasar terkini (Kottler, 2003:591).

Menurut Hermawan (2012:73), pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

- a. Menentukan tujuan iklan. Tujuan suatu iklan merupakan komunikasi yang spesifik untuk meraih khlayak yang khusus sepanjang priode waktu tertentu. Menggaris bawah tujuan periklanan dalam 3 kategori: memberikan informasi, membujuk, mengingatkan
- b. Menetapkan anggaran iklan. Peran periklanan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklann seharusnya relevan dibanding potensi dampak penjualan. Hal ini tentu merefleksikan produk yang diiklankan.
- c. Menentukan pesan kunci iklan. Pesan iklan harus ditangani dengan cermat agar pesan yang disuarakan jelas. Pesan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut: bermakna, berbeda/unik,dapat dipercaya.
- d. Putuskan media iklan yang dipergunakan. Banyak variasi berbagai media iklan yang ada dan sangat beragam. Faktor-faktor memilih media iklan yang baik adalah: jangkauan, intensitas, dampak media, waktu penayangan
- e. Evaluasi hasil dari kampanye iklan. Melakukan evaluasi pesan iklan berfokus pada dua pokok, efek komunikasi dan efek penjualan.

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh sebuah merek) dan strategi kreatifnya (bagaiman iklan mengekspresikan tuntutan merek), (Kotler, 2007:246). Iklan yang dapat menjangkau sasaran, sampai menyiapkan budget khusus untuk sebuah iklan yang menarik, tepat sasaran, efektif dan mampu dimengerti pesan oleh calon konsumen. Begitupun majalah, strategi dalam menentukan pesan suatu produk, perlu memperhatikan segmentasi pasar dan alternatif media yang digunakan. Majalah secara umum juga memanfaatkan media lain seperti radio televisi, surat kabar maupun media online.

Menurut Widyatama dalam (Hermawan, 2012: 78), iklan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Namun perlu dipahami bahwa kampanye pemasaran tidak hanya mengandalkan iklan. Periklanan merupakan bagian

untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekadar memberikan informasi kepada khlayak tetapi juga ditujukan memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk dan merek.

Menurut Sulaksana (2005:93) tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar (*positioning*), dan program pemasaran. Selain itu tujuan iklan harus didasarkan pada analisis mendalam situasi pasar terkini.

1. Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang tersandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk memberi produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali – kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan bersekala besar oleh seseorang penjual menyiratkan hal positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual
3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tindakan berifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Nilai unit yang tinggi,

keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal (Hermawan 2012:105). Menurut Hermawan (2012:56) Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi dan memungkinkan pengembangan hubungan erat, perangkat promosi yang sangat mahal

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak hal seperti iklan, penjualan personal langsung melibatkan antara penjual dan pembeli, secara tatap muka atau melalui alat komunikasi telepon, dengan berinteraksi secara langsung maka penjual dapat memahami atau melihat respon dari pembeli. Penjual dapat juga memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morisan, 2010:34).

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari persentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan masa depan (Morissan, 2010:34).

Perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan atau pembelian dari konsumen. Pengaturan wiraniaga secara strategis sangat penting agar dapat mengunjungi konsumen yang tepat dan dengan cara yang tepat (Machfoedz, 2010:196).

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur dalam merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012:128). Seperti yang diungkapkan oleh Machfoedz (2010: 31) bahwa setiap kali suatu perusahaan meningkatkan nilai produksinya dengan menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara cuma-cuma, maka perusahaan tersebut melakukan promosi.

Promosi penjualan tersebut dapat berupa diskon, kupon, voucher dan sebagainya. Promosi penjualan sendiri memiliki keuntungan lebih bisa untuk mendorong minat konsumen terhadap produk melalui pesan-pesan persuasif yang terdapat pada promosi. Kemudian kontribusi yang cukup kepada konsumen akan menjadi nilai yang lebih bagus bagi perusahaan. Serta promosi bersifat mengundang agar terjadi transaksi seketika.

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim (Kotler, 2007:103). Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas, dan penjualan personal, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk. Blattberg dan Nelsin dalam (Hermawan, 2012:129) Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasaran yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli.

Dalam prakteknya perusahaan banyak yang menggunakan promosi penjualan dikarenakan dua alasan, yaitu: pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan pada suatu merek. Kedua, terdapat kecendrungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk

memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang (Morissan, 2010:26).

Menurut (Hemawan, 2012:132-137), teknik kunci menyangkut promosi penjualan ke konsumen kesepakatan harga, yaitu :

a. Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika membeli produk. Seperti; diskon harga, kesepakatan harga kemasan, pengembalian dana dan rabat, kupon.

b. Kontes dan Undian

Secara sederhana kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seseorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu. Misalnya, menggambar dan menulis puisi yang kemudian dinilai sehingga kontes akan membutuhkan penampilan unjuk kemampuan. Pada sisi lain, undian merupakan penentu pemenang (yang mendapat hadiah) secara acak, sebuah kondisi kondisi memungkinkan seseorang mendapatkan barang.

c. Acara dan Pengalaman

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa pelayanan (*service*) di mana konsumen mengalami (*experience*) secara langsung produk yang ditawarkan.

d. Premium

Premium (hadiah) merupakan kompensasi yang nyata atau suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya bagi pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis atau jika ada biayanya berada di bawah yang biasa diterapkan.

e. Continuity program

Continuity program mengacu pada tetap digunakannya produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran.

f. Sampel

Saat produk bukan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) atau produk baru strategi baru adalah memberikan sampel produk kepada konsumen. Promosi penjualan harus dikelola dengan cermat agar tidak mengurangi citra penawaran produk dibenak konsumen. Memang perlu dicermati apabila merek terlalu mengandalkan promo terlalu sering, citra merek mungkin bisa tergerus dan konsumen hanya mau membeli kalau ada promo saja (Sulaksana, 2005:116).

4. Humas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:151). Dalam hal ini mereka yang termasuk di dalamnya mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya. Lebih jelasnya dikenal dengan humas.

Dalam sebuah perusahaan kehumasan menjadi faktor penting dalam menjaga citra atau reputasi dari sebuah perusahaan. Humas merupakan faktor utama dalam mewujudkan *relationship marketing* dari kehumasan memiliki tugas untuk membangun citra positif dalam jangka panjang. Menjalinkan komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat sangat berpengaruh terhadap organisasi atau produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan (Kotler & Keller, 2007:276).

Publisitas bagian dari salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan media masa. Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam

kegiatan kehumasan, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas (Morissan, 2010:29).

Menurut (Sulaksana, 2003:123) saat ini peranan *public relations* sudah mulai dianggap sebagai hal yang penting, terutama dalam mengambil langkah-langkah strategis dalam mengelola hubungan perusahaan dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat dikarenakan keterbatasan media komunikasi korporat dan masyarakat.

Menurut (Suhandang, 2004:156), adapun fungsi-fungsi utama *public relations* sebagai berikut:

- a. Menjaga hubungan masyarakat dengan media massa dan pers dengan menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan melalui *news latter*, *press release*, *media gathering*, *pers conference* dan lain sebagainya.
- b. Mendesain publisitas produk dengan menjadi sponsor dalam berbagai program, mengadakan dan berpartisipasi dalam suatu event yang dapat mempublikasikan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- c. Menunjang birokrasi korporat dengan meningkatkan kesepahaman publik melalui komunikasi internal dan eksternal yang lebih baik dan efektif.
- d. Melakukan lobbying yakni dengan menjalin dan menjaga hubungan erat, positif dan baik dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan atau undang-undang tertentu yang dapat menjadi janggalan bagi aktivitas perusahaan.
- e. Bertindak sebagai pemberi saran atau *second opinion* kepada jajaran manajemen sehubungan dengan isu-isu publik dan bagaimana perusahaan harus menyikapinya, serta menangani hal yang berhubungan dengan image perusahaan.

Bedasarkan penjelasan tentang *public relations* di atas, *marketing public relations* (MPR) merupakan fungsi *public relations* yang mendukung berjalanya promosi dan penjualan produk. Dalam sebuah perusahaan sering kali ditemukan perbedaan pendapat antara manager perusahaan yang lebih berorientasi pada laba dan

praktisi *public relations* yang memiliki fungsi untuk menyapkan dan menyebarkan komunikasi, maka dari itu diperlukan *marketing public relations* yang bertanggung jawab untuk menjebatani kedua bagian tersebut, manager perusahaan dan praktisi public relations. MPR secara langsung mencoba untuk mendukung promosi perusahaan produk serta pembentukan brand image.

MPR memiliki fungsi dan tanggung jawab di beberapa aspek, seperti: mendukung peluncuran produk, membantu repositioning produk, mempopulerkan kategori produk tertentu, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela prouk yang mengalami suatu permasalahan atau kontrroversi, seperti membangun citra perusahaan yang berpartisipasi alam mendongkrak citra produk (Sulaksana, 2005:126).

5. Pemasaran Langsung

Menurut Hermawan (2012:183), Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Banyak perusahaan menggunakan pemasaran pemasaran langsung dan pada saat ini tidak ada yang tidak mungkin untuk dilakukan demi memanjakan konsumen dan mempermudah pemasaran.

Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, bahan-bahan pemasaran langsung memiliki pembaca yang lebih tinggi karena bahan tersebut dikirimkan kepada calon yang berminat (Kotler, 2007:290). Pemasaran langsung dapat mencapai tingkat leadership dikarenakan hanya dilakukan pada prospek yang benar-benar berminat. Basis data komsumen merupakan salah satu alat yang paling berharga di dalam pemasaran langsung, yang terdiri dari kumpulan data profsek dan pelanggan yang telah di tata secara komprehensif

Menurut Morissan (2010:22) Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan

dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung pada pembuatnya.

6. Pemasaran via Internet

Menurut Hermawan (2010:205), Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Mengingat hal tersebut penggunaan media internet yang merupakan bagian pemasaran yang menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet dengan demikian telah memasuki ruang tanpa batas untuk melakukan pemasaran kapan saja dimana saja dengan terkoneksi internet.

Menurut Hermawan (2010:206), Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjual kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasar tidak lagi berkeliling kota berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim kesegnap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebageian besarnya akan masuk kedalam tong sampah.

Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012:207). Hal utama yang dilakukan pemasar dalam melakukan pemasaran melalui internet yaitu dengan memanfaatkan Web dan tetap berorientasi pada prinsip dasar pemasaran konvensional yang harus menggunakan tiga hal yaitu tujuan pemasaran,

pasar sasaran dan produk atau jasa yang ditawarkan Zaki dan Smitdev (dalam Hermawan, 2012:208)

Menurut Hermawan (2012:211) E-commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Jenis-jenisnya:

- a. Perusahaan berbasis *website*. Sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya.
- b. Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

Pemasaran internet lokal, proses di mana suatu perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, *listing* direktori lokal, dan target penjualan promosi online.

Pendekatan orang per orang (*one-one approach*). Merupakan pendekatan yang independent yang memang berasal dari pencari dan pengguna (*user*) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya membrowsing internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran tertentu atau hal lainnya. Sehingga pesan pemasar dapat mencapai mereka secara langsung.

D. Persaingan Media Cetak Lokal

Sebagai industri, media cetak memerlukan modal yang sangat besar. Modal digunakan untuk investasi sumber daya manusia dan oprasional termasuk biaya cetak.

Tidak mengherankan jika hanya pebisnis besar saja yang bisa menggeluti industri ini. Karena kepentingan pasar dan komersialisasi adalah segalanya dalam industri media, munculah keseragaman isi. Sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindarkan bila pada akhirnya kepentingan khalayak terpinggirkan. Ketidakpuasan pun muncul karena kualitas isi media semakin rendah. Sebab, media hanya mementingkan berita tentang kekerasan, pornografi, kriminalitas, *infotainment*. Kecenderungan pada yang spektakuler atau kehadiran media lokal dan yang mengangkat isu-isu lokal dan komunitas menemukan bentuknya.

Isu lokal dalam kaitannya media menurut Rahayu (dalam Isnaini, 2013:69) dipandang penting dengan beragam alasan *pertama* aktivitas institusi media merupakan praktik komunikasi karena di dalam institusi media terdapat produksi dan penyebaran pesan. Proses tersebut dibatasi oleh konteks tertentu. Yakni politik dan budaya lokal Schirato dan Yell (dalam Isnaini, 2013:70). *Kedua*, lokal merupakan lokasi dimana praktik antara media dan audiens berlangsung, dan juga perubahan sosial serta keputusan politik terjadi dan diterapkan Aldridge (dalam Isnaini, 2013:69). *Ketiga*, lokal adalah tempat dimana relasi sosial berlangsung dengan intim. Keluarga, kolega, teman serta sahabat hidup bersaa dan inilah "rumah" dimana mereka ingin mengetahui apa yang terjadi di wilayah tersebut. Di wilayah ini pula *sense of belonging* dan *sense of identity* terbentuk dan diasosiasikan serta 'mengatur' kehidupan sosial Migdal (dalam Isnaini, 2013:69).

Pihak yang diuntungkan oleh kehadiran media lokal tentu saja khalayak. Sebab, mereka bisa memperoleh informasi yang beragam sekaligus mencegah *mimetisme* karena persaingan dengan media lain, lokal ataupun *mainstream*. *Mimetisme*, ungkap Haryatmoko (dalam Isnaini, 2013:69) meminjam istilah Ignacio Ramonet, adalah gairah yang tiba-tiba menghinggapi media dan mendorongnya. Bergegas untuk meliputi kejadian karena media lain, terutama yang menjadi acuan, menganggapnya penting.

Kehadiran media lokal akan menguntungkan khalayak. Karena saja, media lokal kerap diterpa banyak masalah sehingga sulit untuk bertahan. Misalnya persaingan dengan media utama. Sumber daya manusia (SDM) yang terbatas. Minimnya perolehan iklan sehingga media lokal tidak dapat membiayai kegiatan operasional wajar bila banyak media lokal yang tumbuh, namun secepat itu pula mati.

Menurut Morissan (dalam Isnaini, 2013:69), antara media dengan pengiklan memang punya keterkaitan yang kuat. Apalagi, struktur dari sebagian besar industri media massa dibanyak negara kapitalis secara jelas mencerminkan kepentingan pengiklan. Bukanlah suatu kebetulan jika target khalayak media sama dengan konsumen pemasang iklan. Meski demikian, kondisi di mana sebagian besar media di pasar bebas dewasa ini saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan pengiklan adalah normal.

Menurut Morissan (dalam Isnaini, 2013:69), mengemukakan lima pengaruh iklan terhadap isi media. Salah satu poin yang paling penting adalah persaingan di antara media pers menunjukkan bagaimana iklan menentukan hidup dan mati media. Hasil riset lembaga survei Nielsen menunjukkan, selama tahun 2013, belanja iklan media nasional mencapai Rp. 51 Triliun. Televisi masih menjadi media yang paling menarik bagi pemasang iklan. Dengan persentase mencapai 68% meningkat jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang mencapai 64%. Kemudian, belanja iklan surat kabar 30% serta majalah/tabloid sebesar 2% (Isnaini, 2013:70). Porsi iklan media cetak yang mencapai 32% tersebut diperebutkan tidak saja oleh media cetak nasional tetapi juga media cetak lokal. Karena itu, hanya media cetak lokal dengan reputasi bagus, khalayak luas, serta *brand* yang baik saja yang akan mendapatkan ceruk iklan.

Bagi media cetak, membangun *brand* adalah keharusan. Bukan saja supaya pengiklan mau melirik media tersebut. Tetapi juga sebagai bagian dari strategi memenangkan persaingan. *Branding* disini tidak sekedar menciptakan desain logo

media yang bagus. Promosi kepada khalayak, atau *public relation*. Namun, seperti yang di kemukakan Yuswohady (dalam Isnaini, 2013:70) *Branding* adalah keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen (khalayak) yang mencakup seluruh aspek manajemen dan perusahaan. Mulai dari pemasaran. Pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal. Membangun SDM. hingga manajemen keuangan.

E. Metodologi Penelitian

1. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi kedua surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres (Rakhmat, 2000:24-27). Penelitian ini bertujuan:

- a. Mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.
- c. Membuat komparasi dan evaluasi.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai strategi pemasaran terpadu dalam menjangkau pembaca secara konferhensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan stategi manajemen pemasaran di surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di kantor pusat Radar Tangerang “Satelit News” yang berlokasi di komplek green garden serpong townsquare blok A1 No.2, jalan MH Tamrin Km.7 kota Tangerang dan Tangerang Ekspres di kawasan Modern Golf

Houses No.8, Modern kota Tangerang. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 24 September 2015.

3. Subjek dan Objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah bapak Hasanudin sebagai manager pemasaran surat kabar Tangerang Ekspres dan bapak Solihin sebagai manager pemasaran Radar Tangerang “Satelit News”. Penentuan subjeknya melalui teknik mencakup orang-orang yang diseleksi di dalam penelitian yang akan dijadikan subjek penelitian atas dasar kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154).

Objek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui dari surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” tentang apa yang terjadi didalamnya. Pada objek penelitian peneliti mengamati secara mendalam aktivitas, orang-orang yang ada pada tempat tertentu.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam upayanya menjaring pembaca.

4. Metode Penelitian Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. Data primer diperoleh langsung dari lapangan. Adapun metode pengumpulan data primer sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Metode observasi lebih dipilih tahu dan memahami objek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat memahami tugas dan kinerja divisi pemasaran dari kedua surat kabar tersebut.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan terhadap manager pemasaran Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam bentuk pertanyaan, baik yang sudah direncanakan sebelumnya (terfokus) maupun yang nantinya muncul secara spontan. Data yang diperoleh dari wawancara diharapkan menjadi sumber data primer penelitian.

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan data, dengan mengumpulkan dengan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku, literatur, publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

Tujuan menggunakan metode-metode ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (kriyantono, 2006:116).

- b. data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data berhubungan dengan topik penelitian.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* (Moleong, 2007:248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga jalur kegiatan yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini di seluruh data-data lapangan yang berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran oleh divisi kedua surat kabar tersebut dalam menjangkau dan mempertahankan pembaca.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan menggambarkan secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas dalam penyajian data melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

6. Metode Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangatlah penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian adalah triangulasi data, rekam jejak (*audit trail*) dan deskripsi padat (*thick description*) (Daymon & Holoway, 2008:151-156).

- a. Triangulasi data, hal yang berkenaan dengan penelitian yang mempunyai beragam sumber data, seperti mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau latar atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta autentik di lapangan.
- b. Rekam jejak (*audit trail*). Merupakan metode rehabilitasi dalam riset kualitatif yakni catatan terperinci berisi dokumen data, keputusan metode, yang telah dibuat selama penelitian berlangsung serta deskripsi tentang penelitian tersebut. Hal ini mulai dari mengumpulkan data, transkrip yang lengkap, catatan lapangan yang ekstensif, catatan pemikiran yang reflektif dan analitik database riset.

- c. Deskripsi padat (*Thick Descriptions*) adalah uraian terperinci tentang proses, konteks, dan orang-orang terlibat dalam riset, makna inklusif dan maksud partisipan. Metode ini dimunculkan oleh Greetz (1973).



BAB III

Gambaran Umum Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”

A. Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”

1. Sejarah Surat Kabar Harian Radar Tangerang “Satelit News”



Gambar 2.1 Logo Radar Tangerang “Satelit News”

Harian Radar Tangerang “Satelit News” diterbitkan memenuhi tuntutan sesuai dengan berkembangnya wilayah Tangerang dan Banten khususnya. Setelah diberlakukan Otonomi Daerah, dunia bisnis di daerah ini berkembang sangat pesat. Dari industri perumahan, tekstil, dan semarak bermunculan industri mal atau pusat perbelanjaan. Melandasi hal itulah Radar Tangerang “Satelit News” hadir untuk menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Tangerang dan Banten. Terbit tiap hari dengan 16 halaman, menghadirkan rubrik-rubrik andalan seputar ekonomi, politik, sosial, budaya, olah raga dan pendidikan, (Dokumen Radar Tangerang “Satelit News”).

Harian Radar Tangerang “Satelit News” dikelola oleh para wartawan dan karyawan hasil didikan Rakyat Merdeka (Jawa Pos), yang sarat dengan idealisme dan kaya dengan pengalaman, menjadikan harian Radar Tangerang “Satelit News” menjadi koran terdepan di daerah Tangerang Raya. Kini setelah hadir lebih dari 10 tahun, Harian Radar Tangerang “Satelit News” telah sukses menembus tiras 45.000

eks/hari. Tersebar di wilayah : Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Serang, Cilegon, Pandeglang, Lebak dan Merak. Kini harian Radar Tangerang “Satelit News” dibaca lebih dari 315.000 pembaca (Dokumen Radar Tangerang “Satelit News”).

Visi dan Misi Radar Tangerang “Satelit News”

a. **Visi**

Menjadikan surat kabar harian Radar Tangerang “Satelit News” sebagai bacaan wajib masyarakat yang berdomisili di wilayah tangerang dan banten.

b. **Misi**

Ikut berpartisipasi dalam proses dan percepatan pembangunan di provinsi banten.

2. Data Teknis

Koran 2 dalam 1

Ukuran Koran : 6 kolom (300 mm x 540 mm)

Jumlah Halaman :16 Halaman

Jenis Kertas : Kertas Koran(News PrintPaper)

Sistem Cetak : Full Offset

3. Profil Pembaca

a. **Wilayah Jenis Kelamin**

Laki-laki :74 %

Wanita : 26 %

b. **Pekerjaan**

Profesional :27 %

Pegawai Kantor :21 %

Wiraswasta :20 %

Mahasiswa/Pelajar :19 %

Ibu Rumah Tangga :13 %

c. Pendidikan

Akademi : 29 %
Universitas : 21 %
Tamat SLTA : 28 %
Tamat SLTP : 18 %
Tamat SD : 8 %

d. Usia

12 s/d 15 tahun : 6 %
16 s/d 29 tahun : 24 %
30 s/d 34 tahun : 25 %
35 s/d 44 tahun : 25 %
45 s/d 49 tahun : 15 %
50 s/d 57 tahun : 5 %

Sumber: Media Kit Radar Tangerang “Satelit News”

4. Distribusi Radar Tangerang “Satelit News”

Surat kabar harian Radar tangerang “Satelit News” ini memiliki beberapa wilayah distribusi edar yaitu di Kota tangerang, Kabupaten Tangerang dan Tangerang Selatan, sedangkan untuk wilayah Banten yaitu Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang, kabupaten Lebak, Kabupaten serang dan Merak. Untuk di perbatasan Jakarta barat meliputi bandara Soekarno hatta, cengkareng dan kalideres. Sedangkan di wilayah perbatasan Jakarta selatan meliputi Bintaro, Ciputat Pamulang dan Pondok Aren. Harga untuk surat kabar Radar Tangerang “satelit news” yaitu Rp.3000,-.

- a. Kota Tangerang** : 20 %
1. Kota Tangerang dan karawaci : 4%
 2. Cipondoh dan pinang : 4%

- | | | |
|-----------|------------------------------------|--------------|
| 3. | Cileduk, karangtengah dan larangan | : 5% |
| 4. | Priuk, cibodas dan jatiuwung | : 3% |
| 5. | Batu ceper, benda, neglasari | : 4% |
| b. | Kabupaten Tangerang | : 35% |
| 1. | Pantura | : 5% |
| 2. | Pusat pemerintahan | : 5% |
| 3. | Balaraja, curug, cikupa | : 13% |
| 4. | Tangerang Barat | : 6% |
| 5. | Tiga Raksa, Kelapa Dua | : 6% |
| c. | Kota Tangsel | : 25% |
| 1. | Serpong, Serpong Utara | : 5% |
| 2. | Setu, Pondok Aren, Pamulang | : 7% |
| 3. | Ciputat, Ciputat Timur | : 4% |
| 4. | Bintaro | : 4% |
| 5. | Pusat Pemerintahan | : 5% |
| d. | Kota Serang | : 7% |
| e. | Kabupaten Serang | : 5% |
| f. | Kota Cilegon | : 8% |

Sumber :Media Kit Radar Tangerang “Satelit News”

6. Rubrikasi Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”

- a. Halaman 1 (halaman paling depan/cover) secara garis besar memuat berita-berita yang menarik perhatian pembaca dari berbagai berita.

1. Berita *headline* : berita atau informasi dengan font besar yang menjadi topik pembahasan utama yang paling hangat dan menarik untuk pembaca dari surat kabar Radar Tangerang “Satelit News”.
 2. Gambar : berisi beberapa gambar yang menjadi pendukung berita yang di tampilkan dan di halaman pertama, dengan gambar untuk headline menjadi gambar terbesar.
 3. Paling atas berupa nama surat kabar serta slogan dan terdapat tulisan website surat kabar “Satelit News” dan dipojok paling kiri adalah harga eceran dari surat kabar Radar Tangerang “Satelit News”.
- b. Rubrik “Kota Tangerang” terdiri dari 2 yaitu halaman 2-3.
1. Berisi tentang informasi seputar Kota Tangerang.
 2. Disetiap halaman 2 terdapat kolom tentang “best moment” yang mengangkat tentang pengalaman narasumber yang bisa menjadi motivasi untuk para pembaca, kolom ini setiap harinya diisi oleh narasumber yang berbeda-beda pengalamannya.
 3. Terdapat juga kolom tentang kegiatan – kegiatan terbaru dari pemerintah Kota Tangerang.
 4. Disetiap halaman 2 juga terdapat kolom tentang “Asal-Usul” kolom ini menceritakan satu topik pembahasan mengenai asal usulnya topik pembahasan yang dibahas di kolom tersebut.
 5. Disetiap bagian bawah rubrik “Kota Tangerang” adalah iklan – iklan.
- c. Rubrikasi “Kabupaten Tangerang” terdiri dari 2 halaman yaitu halaman 4-5.
1. Berisi tentang informasi seputar Kabupaten Tangerang.
 2. Disetiap halaman 4 terdapat kolom tentang kegiatan – kegiatan terbaru dari pemerintahan Kabupaten Tangerang.
 3. Dibawah setiap halaman 5 dibawahnya terdapat data tentang surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dan nama para pimpinan dari Satelit News hingga wartawan.

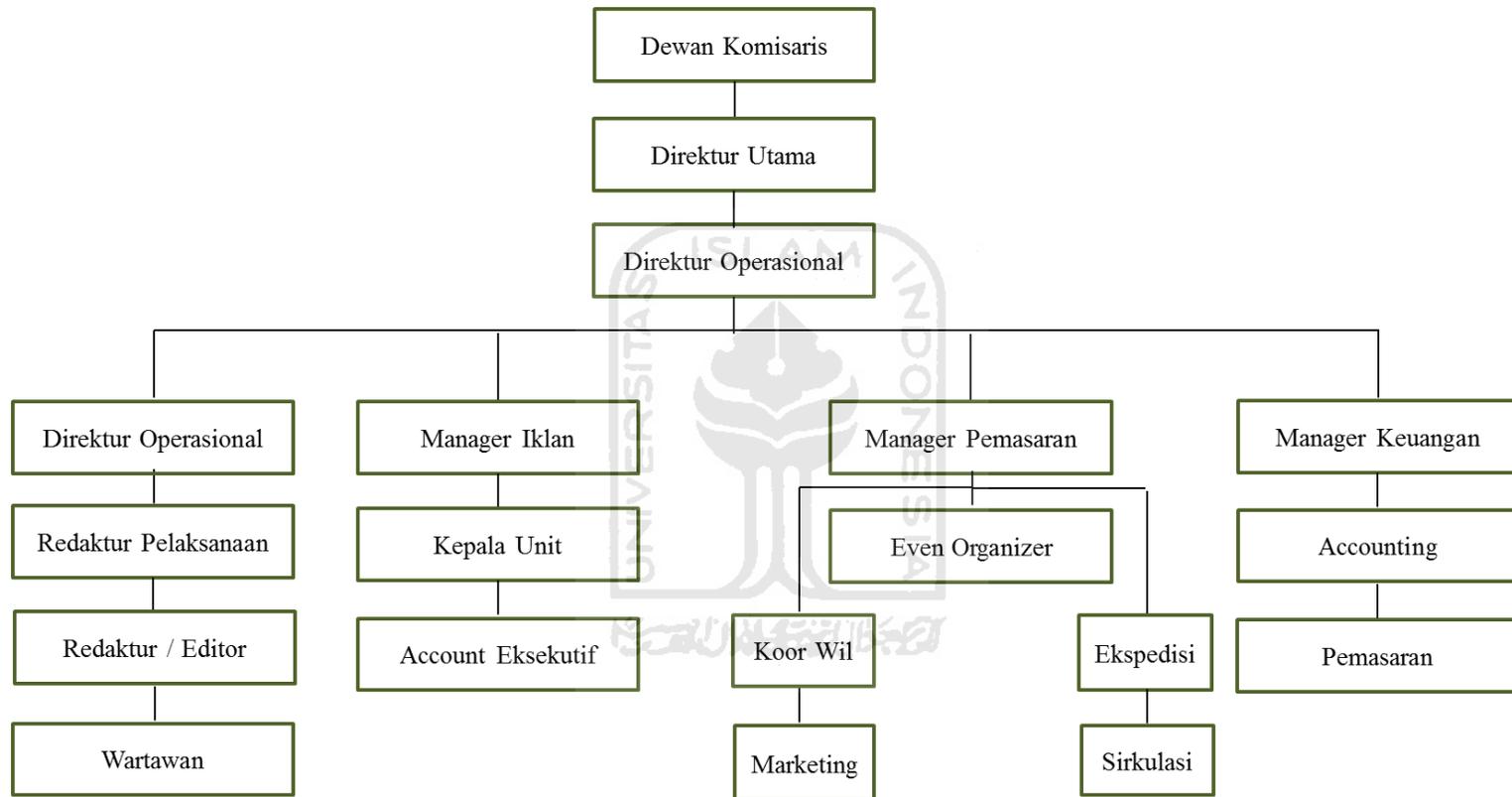
- d. Rubrikasi “Kota Tangsel” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 6.
1. Terdiri tentang informasi seputar Tangerang Selatan.
 2. Terdapat kolom tentang kegiatan – kegiatan terbaru dari Tangerang Selatan.
- e. Rubrikasi “Risalah” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 7.
1. Dibagian atas halaman 7 berisikan tentang cerita pendek (cerpen) islami dengan bahasa yang ringan, cerita pendek (cerpen) menceritakan tentang kisah – kisah seseorang yang diharapkan dapat menjadi motivasi untuk pembaca.
 2. Disisa halaman 7 yaitu sambungan berita atau informasi yang terdapat di halaman utama atau cover.
- f. Rubrikasi “Cerdas Pintar” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 8.
1. Disetiap halaman 8 terdapat berita atau informasi yang edukatif dan mendidik.
 2. Terdapat kolom “What’s Up” berisikan informasi yang menarik dan ringan, dan setiap harinya tentang perkembangan seputar teknologi dan inovasi.
 3. Terdapat kolom yang membahas seputar pendidikan atau pengetahuan.
- g. Rubrikasi “Banten News” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 9.
1. Berisikan tentang berbagai berita, di rubrikasi ini memiliki headline berita tersendiri, dengan headline seputar berita di daerah provinsi banten.
 2. Terdapat kolom “Celoteh” yang isinya berisikan tentang komentar redaksional tentang headline yang menjadi topik pembahasan di kolom “Banten News”.
 3. Terdapat kolom “Ngaso dulu... ye...” berisikan tentang komedi – komedi yang ditampilkan, diupayakan agar informasi yang diberikan tidak terlalu serius dengan isi-isi berita dari Satelit News.

4. Dibagian paling bawah halaman 9 terdapat ikla utama dari rubrikasi “Banten News”
- h. Rubrikasi “Serang – Cilegon” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 10.
 1. Berisikan berita – berita terbaru seputar Serang dan Cilegon.
 2. Setengah halaman 10 ini yaitu iklan.
- i. Rubrikasi “Pandeglang – Lebak” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 11.
 1. Berisikan berita – berita terbaru seputar Pandeglang – Lebak.
- j. Rubrikasi “Interupsi” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 12.
 1. Di halaman paling atas terdapat komik mini yang disajikan dengan gambar komedi dengan pembahasan tentang kejadian – kejadian seputar politik di Indonesia.
 2. Berisikan tentang isu – isu hangat seputar nasional.
 3. Terdapat kolom “Cerita Kita” yang berisikan tentang informasi kejadian atau isu – isu yang terjadi di sekitar masyarakat.
- k. Rubrikasi “Gelanggang” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 13.
 1. Berisikan tentang segala informasi semua jenis olahraga baik nasional maupun Internasional yang menjadi perhatian masyarakat.
- l. Rubrikasi “Sambungan” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 14.
 1. Berisikan tentang sambungan berita – berita Headline yang terdapat di rubrikasi “Banten News”.
 2. Dibagian bawah halaman terdapat kolom iklan “Pasar Otomotif” yang menyajikan iklan – iklan seputar otomotif.
- m. Rubrikasi “Bisnis” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 15.
 1. Berisikan informasi seputar bisnis didaerah provinsi Banten.
 2. Dibagian bawah halaman terdapat kolom iklan – iklan. Seputar bisnis.
- n. Rubrikasi “Tren & Gaya” terdiri dari 1 halaman yaitu halaman 16.
 1. Berisikan seputar informasi terupdate tentang Fassion dan gaya hidup anak muda.

2. Terdapat kolom “sosok” yang memberitakan tentang kesuksesan anak muda yang diharapkan dapat menjadi motivasi untuk anak muda.



7. Struktur Organisasi Surat Kabar Harian Radar Tangerang “Satelit News”



Sumber : Dokumen Radar tangerang “Satelit News”

B. Surat Kabar Tangerang Ekspres

1. Sejarah surat kabar Tangerang Ekspres



Gambar 2.2 logo surat kabar Tangerang Ekspres

Tangerang Ekspres koran terbesar di Tangerang yang dikelola oleh manajemen profesional hasil kerjasama PT. Wahana Semesta Tangerang dengan Jawa Pos Group yang sukses mengelola ratusan penerbitan diseluruh Indonesia, dengan distribusi jaringan Radar Banten. Tangerang Ekspres merupakan surat kabar daerah yang wilayah penyebarannya meliputi kota Tangerang, kabupaten Tangerang, Tangerang Selatan, surat kabar yang memiliki selogan “Koran Kebanggaan Warga Tangerang dan Semangat Baru Banten” ini terbit perdana pada tanggal 2 februari 2009, surat kabar ini dikelola oleh manajemen profesional dibawah naungan PT. Wahana Semesta Tangerang (Grup Jawa Pos). Saat ini Tangerang ekspres telah mencapai tiras 35.000 eks/hari, angka itu cukup baik yang dimana umur tangerang ekspres ini baru 6 tahun. (Dokumen Tangerang Ekspres).

2. Visi dan Misi Tangerang Ekspres

a. Visi

Menumbuhkan minat membaca warga tangerang khususnya dengan memberikan informasi seputar wilayah di Tangerang.

b. Misi

Mencerdaskan dan memberikan informasi dan sebagai media yang menjembatani pemerintah tangerang dan masyarakat.

3. Data teknis

Ukuran Koran	: 6 kolom (300 mm x 540 mm)
Jumlah Halaman	:16 Halaman
Jenis Kertas	: Kertas Koran(News PrintPaper)
Sistem Cetak	: Full Offset

4. Profil pembaca

a. Wilayah Jenis Kelamin

Laki-laki	: 78%
Wanita	: 22%

b. Pekerjaan

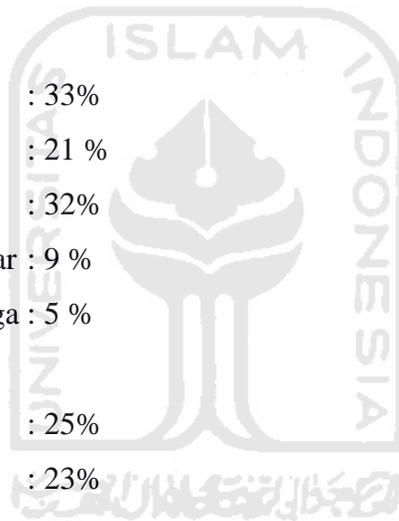
Profesional	: 33%
Pegawai Kantor	: 21 %
Wiraswasta	: 32%
Mahasiswa/Pelajar	: 9 %
Ibu Rumah Tangga	: 5 %

c. Pendidikan

Akademi	: 25%
Universitas	: 23%
Tamat SLTA	: 25%
Tamat SLTP	: 19%
Tamat SD	: 8 %

d. Usia

12 s/d 15 tahun	: 7%
16 s/d 29 tahun	: 18%
30 s/d 34 taahun	: 17%
35 s/d 44 tahun	: 23%
45 s/d 49 tahun	: 19%
50 s/d 57 tahun	: 9%
Diatas 50 tahun	: 7 %



5. Distribusi surat kabar Tangerang Ekspres

Surat kabar harian Radar tangerang ini memiliki beberapa wilayah distribusi edar yaitu di seluruh wilayah Kota tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Tangerang Selatan. Harga dari surat kabar Tangerang Ekspres ini yaitu Rp.3000,-.

a. Kota Tangerang	: 23%
1. Kota Tangerang dan karawaci	: 5%
2. Cipondoh dan pinang	: 4%
3. Cileduk, karang tengah dan larangan	: 5%
4. Priuk, cibodas dan jatiuwung	: 4%
5. Batu ceper, benda, neglasari	: 5%
b. Kabupaten Tangerang	: 22%
1. Pantura	: 3 %
2. Pusat pemerintahan	: 3 %
3. Balaraja, curug, cikupa	: 9 %
4. Tangerang Barat	: 3 %
5. Tiga Raksa, Kelapa Dua	: 4%
c. Kota Tangsel	: 35%
1. Serpong, Serpong Utara	: 7%
2. Setu, Pondok Aren, Pamulang	: 9%
3. Ciputat, Ciputat Timur	: 6%
4. Bintaro	: 6%
5. Pusat Pemerintahan	: 7%
d. Kota Serang	: 7%
e. Kabupaten Serang	: 5%
f. Kota Cilegon	: 8 %

Sumber : Media Kit tangerang Ekspres

6. Rubrikasi surat kabar Tangerang Ekspres

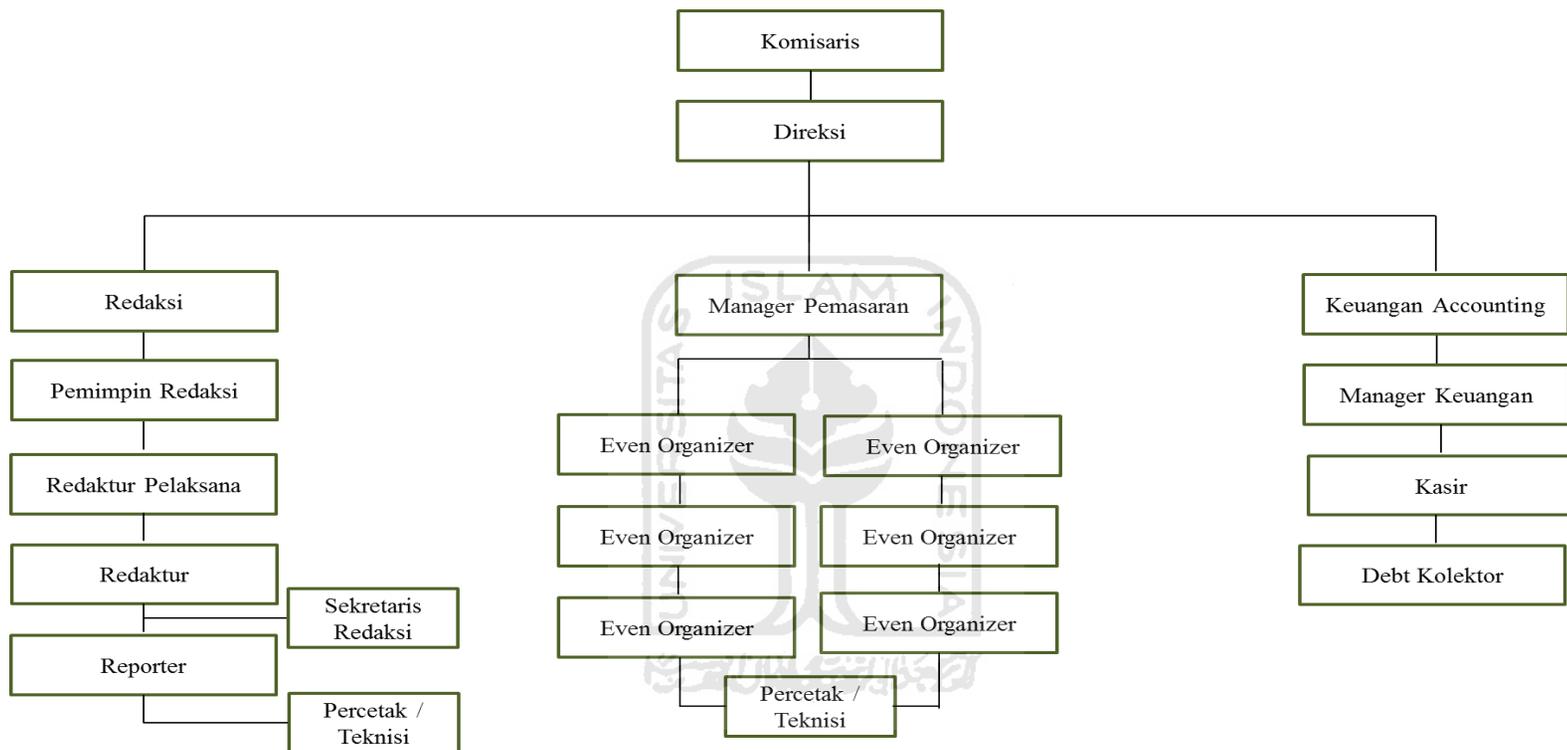
- a. Halaman 1 (halaman depan / cover) secara garis besar memuat berita – berita yang menjadi perhatian pembaca.
 1. Berita headline: dengan font judul yang besar sehingga dapat menjadi daya tarik pembaca.
 2. Dilembar paling atas berisikan logo serta tagline dan dibawahnya terdapat website surat kabar Tangerang Ekspres dan harga dari surat kabar tersebut.
 3. Iklan utama terdapat dibawah logo surat kabar tersebut.
- b. Rubrikasi “Hukum & Kriminal” di halaman 2.
 1. Berisikan berita- berita tentang hukum dan kriminal.
 2. Terdapat kolom “sosok” yang berisikan profil tentang narasumber yang berhubungan dengan nama rubikasi tersebut.
 3. Di lembaran paling bawah terdapat daftar iklan agen – agen Tangerang Ekspres.
- c. Rubrikasi “Info Bisnis” di halaman 3.
 1. Berisikan tentang info bisnis yang berkembang.
 2. Di lembaran paling bawah terdapat kolom – kolom iklan yang berhubungan dengan bisnis.
- d. Rubrikasi “Oto Bisnis” di halaman 4.
 1. Berisikan tentang infomasi seputarr otomotif yang terupdate.
 2. Terdapat kolom “motor” yang berisikan tentang profil kendaraan terbaru.
 3. Di lembaran paling bawah terdapat iklan – iklan seputar otomotif.
- e. Rubrikasi “Sportivo” di halaman 5.
 1. Berisikan tentang informasi seputar sepakbola terupdate.
 2. Di lembaran bahawah terdapat kolom iklan – iklan baris.
- f. Rubrikasi “Olahraga” di halaman 6.
 1. Berisikan tentang informasi olahraga terupdate.

2. Ddibawah halaman terdapat kolom “sambungan Tangesel’ yang berisikan informasi sambungan berita di tangerang selatan.
- g. Rubrikasi “Sambungan” di halaman 7.
1. Berisikan berita – berita sambungan yang terdapat di halaman pertama atau *Headline*.
- h. Rubrikasi “tangsel” di halaman 8.
1. Berisikan tentang seputar berita di daerah tangerang selatan.
- i. Rubrikasi “Kota tangerang” dihalaman 9.
1. Berisikan tentang informasi atau berita di Kota Tangerang.
 2. Terdapat informasi terbaru tentang pemerintahan kota Tangerang.
- j. Rubrikasi “Apa&siapa” di halaman 10.
1. Berisikan tentang informasi berita nasional.
 2. Terdapat kolom “sambungan” yang menjadi berita sambungan di halaman 9.
 3. Di lembaran paling bawah terdapat kolom redaksi Tangerang Ekspres.
- k. Rubrikasi “Tangerang Cerdas” di halaman 11.
1. Berisikan tentang informasi prestasi yang edukatif dan mendidik bagi para pembaca.
 2. Di bagian bawah terdapat kolom iklan.
- l. Rubrikasi “Ayo Sekolah” di halaman 12.
1. Berisikan tentang berita seputar pendidikan.
 2. Terdapat kolom “tahukan anda” yang memuat informasi – informasi menarik dan mendidik.
 3. Dibagian bawah terapat kolom iklan pendidikan.
- m. Rubrikasi “Trans Banten” dihalaman 13.
1. Berisikan berita dan informasi di daerah banten dan sekitarnya.
- n. Rubrikasi “Serang Cilegon” di halaman 14.
1. Berisikan tentang informasi dan berita seputar Serang dan Cilegon.
 2. Di lembaran bawah terdapat iklan seputar tenaga kerja.

- o. Rubrikasi “Pantura” di halaman 15.
 - 1. Berisikan informasi dan berita yang terjadi dipantura.
 - 2. Terdapat kolom “sambungan” yang berisikan tentang informasi atau berita di halaman 16.
- p. Rubrikasi “Kab Tangerang” di halaman 16.
 - 1. Berisikan tentang berita seputar Kabupaten tangerang
 - 2. Terdapat kolom “anda bertanya, bupati menjawab” yang berisikan tentang seputar pertanyaan dan jaawaban kepada bupati Kabupaten Tangerang.
 - 3. Dibagian bawah terdapat kolom iklan



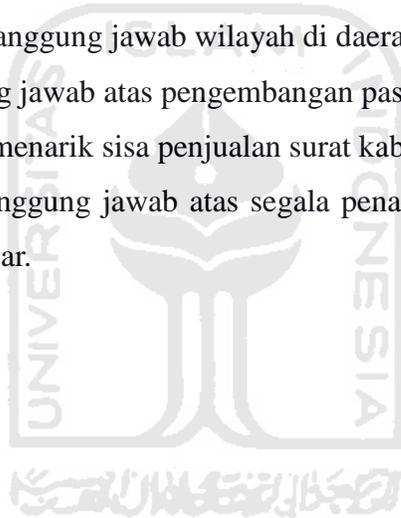
7. Struktur organisasi Tangerang Ekspres



Sumber : Dokumen Tangerang Ekspres

8. Job desk divisi pemasaran Tangerang Ekspres

1. Manager : bertanggung jawab atas semua penjualan surat kabar dan retur penagihan surat kabar di agen dan pelanggan
2. Sekertaris manager : membatu segala tugas dari manager pemasaran
3. SE kota tangerang : penanggung jawab wilayah di daerah Kota Tangetang
4. SE Kabupaten Tangerang: penanggung jawab wilayah di daerah kabupaten Tangerang
5. SE Tangerang Selatan : penanggung jawab wilayah di daerah Tangerang selatan.
6. SE Banten : penanggung jawab wilayah di daerah Banten.
7. SO : bertanggung jawab atas pengembangan pasar.
8. Petugas Retur : menarik sisa penjualan surat kabar.
9. Kolektor : bertanggung jawab atas segala penagihan keuangan di agen – agen yang tersebar.



BAB III

TEMUAN DATA

Dalam bab ini akan dibahas temuan penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam upaya menjaring pembaca dan pengiklan. Bab ini juga menjelaskan bagaimana peluang dan hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedua surat kabar harian tersebut. Adapun pembahasan lengkap strategi komunikasi pemasaran pada harian Tangerang ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” sebagai berikut:

A. Pentingnya IMC bagi Tangerang Ekspres

Sejak berdiri pada tanggal 2 Februari 2009, Tangerang Ekspres mengalami peningkatan pembaca yang cukup signifikan. *“Saat ini surat kabar Tangerang Ekspres sudah mencapai 35.000 eksemplar perharinya angka itu cukup baik yang dimana surat kabar ini baru berdiri selama 6 tahun”* (Hasanudin, wawancara 23 september 2015). Berdasarkan jumlah tersebut Tangerang Ekspres bisa dikatakan menjadi baik dan dapat bersaing dengan surat kabar lainnya di wilayah Tangerang. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu yang baik surat kabar Tangerang Ekspres dimungkinkan menjadi ancaman bagi surat kabar-surat kabar lokal lain yang berada di Wilayah Tangerang. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh surat kabar tangerang ekspres yaitu periklanan, promosi penjualan, personal penjualan, pemasaran langsung dan internet.

Komunikasi pemasaran Terpadu ini sangat penting dilakukan orang perusahaan sebagai sarana berpromosi dan marketing menjadi satu di dalamnya. *“Sebelum melakukan promosi kita melihat dahulu apakah promosi yang akan dilakukan lebih banyak menguntungkan atau merugikan”* (Hasanudin, Wawancara

23 September 2015). Tujuannya agar strategi komunikasi pemasaran atau promosinya tidak sia-sia.

1. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan yang dilakukan Tangerang Ekspres dalam upaya menjangkau pembaca menggunakan periklanan *outdoor* berupa pemasangan baliho. Pemasangan baliho yang dilakukan Tangerang Ekspres berusaha menyampaikan pesan kepada pembacanya bahwa Tangerang Ekspres adalah surat kabar yang menjembatani antara pemerintah dan warga Tangerang. Intensitas pemasangan pada baliho ini juga cukup rutin yakni pemasangan 1 bulan dalam jangka waktu 3 bulan. "*pemasangan baliho yang dilakukan sebagai periklanan di Tangerang ekspres ini terbilang sering mas, bisa mencapai 1 bulan dalam jangka waktu pemasangan 3 bulan*" (Hasanudin, Wawancara 23 September 2015).

Penempatan pemasangan baliho dilakukan di tempat-tempat yang strategis seperti di pusat kota tangerang, di pusat pemerintahan dan di persimpangan jalan-jalan utama. Dalam pelaksanaan keseluruhan strategi periklanan Tangerang Ekspres tersebut, ditemui peluang dan hambatannya. Peluang dalam pelaksanaan strategi iklanyaitu merupakan strategi jangka panjang untuk menanamkan dan membangun *branding image* di benak masyarakat Tangerang. Tangerang Ekspres sendiri tidak mengharapkan ketika masyarakat melihat iklan yang dipasang tersebut, maka masyarakat langsung membeli maupun membaca Tangerang Ekspres, namun lebih kepada membangun image di benak masyarakat, bahwa Tangerang Ekspres adalah koran yang hadir untuk masyarakat Tangerang. "*iklan-iklan yang kita lakukan lebih menekankan kepada pengenalan Tangerang Ekspres mas, supaya masyarakat tau Tangerang Ekspres itu apa*" (Hasanudin, wawancara 23 september 2015).

Hambatan dalam melaksanakan strategi periklanan yaitu biaya. Dalam melaksanakan strategi periklanan sering kali Tangerang Ekspres terkendala di biaya, dengan alasan untuk meminimalisir pengeluaran biaya khususnya di

iklan. *“hambatannya untuk iklan di budgeting mas, karena kita masih meminimalisir untuk pengeluaran biaya iklan – iklan”* (Hasanudin, Wawancara 23 september 2015).

Maka seringkali biaya untuk periklanan cukup kurang, biaya yang diperlukan dalam proses pembuatan dan penyewaan tempat untuk iklan – iklan cukuplah besar, terutama iklan *outdoor* tersebut dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Baliho yang besar sangatlah mahal dan memerlukan biaya yang sangat besar yang tentunya akan memangkas keuangan perusahaan, dengan kata lain, yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi periklanan Tangerang Ekspres adalah biaya yang harus dikeluarkan.



Gambar 3.1 Iklan baliho Tangerang Ekspres

Sumber : Dokumen Tangerang Ekspres

2. Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan pada Tangerang Ekspres dalam upaya menjangkau pembaca yaitu menggunakan 3 strategi yaitu, promosi koran gratis berlangganan selama sebulan, program bonus, dan strategi berter. Pertama strategi pemberian koran berlangganan selama satu bulan secara gratis kepada pelanggan baru. *“kita suka kasih koran secara gratis selama sebulan kepada pelanggan baru mas, setelah*

melewati waktu sebulan baru kita menanyakan untuk tindak lanjutnya,” (Hasanudin, Wawancara 23 september 2015).

Dalam strategi promosi ini Tangerang Ekspres memberi koran promosi secara gratis selama satu bulan kepada pelanggan baru, dan bulan berikutnya akan dikenakan biaya berlangganan.

Kedua, pemberian bonus. Tangerang Ekspres melakukan program pemberian bonus kepada pelanggan baru berupa hadiah. Bonus ini diberikan kepada pelanggan baru yang berlangganan minimal satu bulan. Bonus diberikan berupa pemberian hadiah kaos, payung atau mug. Bonus yang diberikan oleh Tangerang Ekspres ini juga biasanya dimumumkan kepada masyarakat, misalkan melalui info berlangganan di baliho - baliho Tangerang Ekspres yang sudah terpasang untuk menginformasikan seputar penawaran menarik apabila berlangganan.

Ketiga, strategi barter. Dalam melancarkan strategi promosi yang dilakukan, Tangerang Ekspres juga melakukan strategi barter iklan, strategi ini dilakukan kepada untuk pengiklan yang ingin beriklan di Tangerang Ekspres diberi spot secara gratis selama jangka waktu yang telah di tentukan sesuai kesepakatan yang kemudian akan dilakukan dengan program barter, yang biasanya dengan Tangerang ekspres akan melakukan promosi – promosi kepada pengiklan, pengiklan juga diharuskan berlanggan koran selama satu bulan untuk menyepakati program barter ini,

Disisi lain, disamping menjalankan promosi penjualan terdapat juga kendala yang dihadapi oleh Tangerang Ekspres dalam melaksanakan promosi penjualan sering kali dalam memberi promosi koran secara gratis kepada pelanggan baru Tangerang Ekspres mendapati kendala dari pelanggan yang tetap tidak ingin berlangganan, dikarenakan dijalan teknologi saat ini masyarakat lebih memilih mencari informasi dengan menggunakan ponsel, karena lebih praktis dan efisien.

3. Humas

Hubungan dengan konsumen harus dibentuk dan di jaga agar media mempunyai kedekatan dengan konsumen. Hal itu bertujuan agar konsumen mempunyai keterikatan dan menjadikan konsumen/pelanggan loyal terhadap suatu informasi yang dihadirkan Tangerang Ekspres yang nantinya akan berorientasi juga pada laba dan keuntungan perusahaan. Ada beberapa hal yang dijalankan Tangerang Ekspres untuk melakukan hal tersebut. Dengan adanya kegiatan kegiatan yang dijalankan oleh Tangerang Ekspres akan menjadi keuntungan tersendiri untuk perusahaan, dengan adanya kegiatan *event* menjadi tujuan perusahaan media untuk mendapatkan laba agar perusahaan terus berproduksi. Selain keuntungan yang datang dari kedekatan pelanggan dan Tangerang Ekspres, keuntungan juga hadir dari berbagai kegiatan dan *event-event* yang diadakan.

Kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Tangerang Ekspres bertujuan untuk mendekatkan perusahaan kepada masyarakat, kegiatan ini juga dilakukan untuk memelihara kedekatan dengan masyarakat. Kegiatan kehumasan atau yang berhubungan langsung dengan masyarakat yang dilakukan oleh Tangerang Ekspres yaitu dengan event seminar nasional berkerja sama bersama instansi pemerintah, Tangerang Ekspres berperan sebagai penyedia atau penyelenggara acara yang menghadirkan tokoh-tokoh nasional yang kemudian menjadi pembicara atau narasumber.

Kegiatan ini dipilih untuk menumbuhkan jiwa nasionalisme untuk lebih mencintai negara Indonesia, selain itu surat kabar Tangerang Ekspres juga menjalin hubungan dengan pemerintahan kota Tangerang hal ini dilakukan agar segala kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dapat di informasikan melalui Tangerang Ekspres dan kemudian Tangerang Ekspres menyebarkan informasi yang didapat melalui surat kabarnya kegiatan ini dilakukan agar kedua belah pihak saling menguntungkan terutama dari Tangerang Ekspres yang mendapatkan informasi lebih update tentang kegiatan informasi dari pemerintahan kota Tangerang.

Selain itu kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Tangerang Ekspres yaitu dengan menjadi sponsor atau media partner dari event yang diselenggarakan, dengan menggunakan cara sponsorship atau media partner ini diharapkan masyarakat menjadi lebih mengenal lagi surat kabar Tangerang Ekspres dan agar jangkauan pembaca surat kabar ini lebih luas lagi, disisi lain kegiatan sponsorship atau media partner ini juga menekankan bahwa kegalia bentuk event yang diselenggarakan di daerah Tangerang surat kabar Tangerang Ekspres mendukung penuh dengan kegiatan event yang diselenggarakan terutama kegiatan event yang bertujuan mencerdaskan warga Tangerang.



Gambar 3.2 Acara kerjasama sebagai sarana komunikasi Humas

Sumber : Dokumen Tangerang ekspres



Gambar 3.3 Acara kerjasama sebagai komunikasi Humas

Sumber : dokumen Tangerang Ekspres

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam melengkapi kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu, surat kabar Tangerang Ekspres juga melakukan penjualan personal (*Personal Selling*), dalam strateginya surat kabar Tangerang Ekspres melakukan penjualan secara personal dalam momen-momen tertentu, tidak terkecuali strategi perencanaan dalam melakukan penjualan langsung juga menjadi bagian penting, sebelum menentukan penjualan personal Tangerang Ekspres melakukan rapat terlebih dahulu untuk menentukan pasar – pasar potensial dilakukannya penjualan personal.

Analisis pasar potensial ini dilakukan agar penjualan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang maksimal, dengan melakukan analisis pelanggan terlebih dahulu dengan melihat data-data yang didapat tentang calon konsumen.

Dalam pelaksanaannya surat kabar Tangerang Ekspres tidak hanya melakukan kegiatan promosi penjualan di tempat yang umum saja, akan tetapi surat kabar ini juga memanfaatkan tenaga penjual atau (*Salesmen*) untuk memasarkan surat kabar ini kepada teman atau kerabatnya. Selain itu Tangerang Ekspres juga memasarkan korannya dengan mendatangi sekolah-sekolah yang belum berlangganan dan memperkenalkan produknya.

Pemasaran produk surat kabar ke sekolah-sekolah ini dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dengan melakukan pendekatan-pendekatan, atau biasanya surat kabar ini melakukan beberapa kesepakatan dengan sekolah-sekolah agar nantinya segala bentuk prestasi atau event yang dimiliki oleh sekolah tersebut bisa dapat dimuat di kolom-kolom surat kabar. Tentunya kesepakatan ini memiliki syarat yaitu sekolah yang ingin kegiatan atau prestasinya di muat disurat kabar sekolah tersebut harus berlangganan surat kabar tersebut terlebih dahulu.

“dalam memasarkan penjualan koran secara langsung kita melakukan rapat terlebih dahulu untuk melihat pasar potensial, dan pelaksanaannya kita melakukan penjualan personal pun di momen-momen tertentu, misalkan terdapat pembunuhan di suatu daerah di Tangerang, kita akan melakukan penjualan koran secara langsung di daerah tersebut untuk melihat reaksi dan tanggapan masyarakat terhadap berita yang kita akan yang dijadikan headline berita, yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk menentukan headline – headline selanjutnya” (hasanudin, wawancara 23 september 2015).

Dalam pelaksanaan penjualan personal Tangerang Ekspres juga mengalami permasalahan – permasalahan yang menghambat yang menghambat tercapainya tujuan penjualan personal yaitu kurangnya tenaga pemasar yang ikut terjun langsung dalam melakukan penjualan personal sehingga kurang maksimal dalam melakukan penjualan personal.

Kurangnya tenaga pemasar ini menjadi penghambat kegiatan penjualan personal yang dilakukan sehingga dalam memaksimalkan kegiatan penjualan personal ini tidak berjalan dengan baik, kemudian kemampuan *salesmanship* yang dimiliki oleh perusahaan surat kabar ini tentang pengetahuan produk yang kurang

maksimal, keahlian menjual seperti cara mendekati pelanggan dan memberikan persentasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan penjualan personal yang dilakukan oleh Tangerang Ekspres. *“kendalanya mungkin lebih ke tenaga pemasar yang terjun langsung untuk melakukan penjualan”* (Hasanudin, wawancara 23 september 2015).

5. Pemasaran Langsung

Dalam prakteknya Tangerang Ekspres juga melakukan Pemasaran langsung, pemilihan calon pelanggan ditentukan dengan berbagai faktor yang memungkinkan adanya peluang besar agar pemasaran langsung dapat tercapai. Terdapat beberapa kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tangerang Ekspres yaitu menawarkan surat kabar melalui Telemarketing.

Kegiatan pemasaran melalui telemarketing ini selain memiliki keunggulan menjadi media personal dan interaktif penjualan melalui telemarketing ini juga sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan, tenaga pemasar yang menawarkan surat kabar menggunakan telemarketing mendapatkan data calon penjual biasanya dari buku tamu kunjungan perusahaan atau dari data-data calon pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Disisi lain kegiatan telemarketing yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang ekspres juga memiliki kelemahan yaitu lebih banyak mengganggu privasi calon pelanggan yang terjadi ketika pemasar menghubungi calon pelanggan.

Kemudian kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tangerang Ekdpres dengan menggunakan media internet (*E-Mail*) dengan mengirim pesan secara langsung melalui email kepada calon pelanggan, pemasaran dengan menggunakan email ini dilakukan selain sebagai media pemasaran yang potensial kegiatan ini juga tidak memerlukan biaya yang banyak, hanya memerlukan jaringan internet dan email. Meskipun kegiatan pemasaran melalui email ini dianggap sebagai taktik atau cara pemasaran yang baik dikarenakan mengganggu privasi seseorang namun cara ini cukup dinilai efektif.

Selain itu disisi lain juga terdapat juga kendala –kendala yang dialami Tangerang Ekspres dalam melakukan strategi kegiatan pemasaran secara langsung, dalam hal ini kendala yang di hadapi oleh Tangerang Ekspres yaitu kurang banyaknya ahli nya pemasar yang melakukan pemasaran langsung dalam proses negosiasi dengan calon pelanggan. “*kendalanya mungkin kurang pandainya teman – teman divisi pemasaran mas dalam melakukan negosiasi, meskipun ya kadang ada juga konsumen yang tertarik dengan surat kabar yang kita tawarkan,* (Hasannudin, wawancara 23 september 2015).

6. Pemasaran Via Internet.

Internet sebagai media yang berkembang cepat dan sangat dinamis, tidak hanya di negara-negara maju di Indonesia juga begitu terkena dampaknya membuat pengelola media berlomba supaya tidak ketinggalan dengan kecanggihannya. Para pemasar memanfaatkan berbagai sarana yang bisa dimanfaatkan dari kehadiran Internet. Apalagi semakin lama internet menciptakan pergeseran budaya membaca, dengan budaya membaca baru yang praktis dan efisien.

Internet (*Intergrated Networking*) saat ini juga mempunyai porsi besar dalam penjualan koran Tangerang Ekspres. Kecanggihan teknologi tidak bisa dihiraukan oleh pemasar di Tangerang Ekspres. Karena Tangerang Ekspres juga terkena dampak dari percepatan teknologi dan perkembangannya. Tangerang Ekspres mempunyai beberapa jenis pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet. *Pertama* Tangerang Ekspres mempunyai portal berita yaitu tangerangekspres.com dengan gaya tulisan *Hard News*, yang bisa diakses oleh pengguna teknologi pintar yang terkoneksi dengan internet secara gratis. *Kedua* Tangerang Ekspres juga mempunyai akun sosial media [Twitter@korantangeks](https://twitter.com/korantangeks) informasi yang disajikan melalui media Twitter terbilang update, pengguna media sosial bisa melihat berita – berita informasi melalui media sosial twitter ini.



Gambar 3.4 Twitter Tangerang Ekspres

Sumber : Twitter Tangerang Ekspres

Sosial media adalah sebuah *media online* yang dimana penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Saat teknologi internet dan *smart teknologi* seperti *smartphone*, *tablet* dan lain-lain kini untuk mengakses internet sangat mudah. Maka media sosial pun tumbuh dengan cepat mengakibatkan fenomena besar terhadap arus informasi.

Bisa diperhatikan melalui akun sosial media Tangerang Ekspres yang mana komunikasi antara pembaca dan Tangerang Ekspres menjadi komunikasi dua arah. Dapat berbalas pesan untuk menanyakan sesuatu atau memberitahukan sesuatu begitu sangat praktis. Penggunaan twitter tanpa menggunakan biaya tambahan hanya membutuhkan operatornya saja sebagai pengirim pesan, ini menjadikan sarana efektif untuk publikasi.

Twitter @korantangeks dan website www.tangerangekspres.com adalah bentuk pemasaran melalui via internet yang dimiliki Tangerang Ekspres. Kedua

media tersebut yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang di gunakan juga oleh Tangerang Ekspres untuk menyapaikan informasi.

B. Pelaksanaan IMC di Radar Tangerang “Satelit News”

Dalam memasarkan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” juga menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, hal ini dilakukan agar proses penjualan surat kabar dapat berjalan dengan baik dan efektif dan tentunya dapat bersaing dengan surat kabar lainnya, adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh surat kabar Radar Tangerang “Satelit News”.

1. Periklanan

Dalam melaksakan strategi periklanan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” menggunakan beberapa media iklan untuk memasarkan surat kabar tersebut dengan menggunakan iklan outdoor menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam melakukan periklanan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, strategi periklanan yang dilakukan oleh surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dilakukan oleh manajemen surat kabar tersebut. *“Dalam menentukan strategi periklanan itu yang menentukan di pihak manajemennya, yang pertama direksi, kedua direktur, ketiga general managernya dan terakhir dibagian manajemen pemasarannya.”* (Solihin, Wawancara 25 september 2015).

Dalam periklanan yang dilakukan oleh Radar Tangerang “Satelit News” analisis strategi dalam beriklan dilakukan oleh banyak pihak yang terkait di organisasinya, banyaknya pihak yang ikut terlibat dalam pemasangan iklan ini dilakukan agar bertujuan strategi periklanan ini berjalan dengan efektif, biasanya analisis iklan ini dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu tujuan dari periklanan, sebelum melakukan periklanan surat kabar ini melakukan berbagai tahap perencanaan terlebih dahulu, dalam tahap penentuan anggaran dalam beriklan menjadi faktor keberhasilan iklan yang akan disampaikan, menetapkan anggaran dalam beriklan menjadi faktor penentu dalam pemilihan media iklan yang digunakan

oleh surat kabar ini. Kemudian isi iklan biasanya berupa promo-promo terbaru yang diberikan oleh surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dan keuntungan-keuntungan apabila berlangganan surat kabar ini.

Dalam melakukan pelaksanaannya media periklanan seperti baliho, banner dan media sosial menjadi pilihan yang efektif untuk menjalankan periklanan, selain menjadi media yang efektif untuk melakukan periklanan cara tersebut juga di akui sangat simple dan tidak memerlukan biaya yang besar.

Media iklan baliho menjadi salah satu pilihan surat kabar ini sebagai sarana iklan, selain sebagai media iklan yang efektif media iklan baliho ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperluas dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat lebih luas, kondisi kepadatan kendaraan di daerah Tangerang menjadi salah satu alasan kenapa media iklan baliho dipilih oleh perusahaan sebagai sarana untuk melakukan strategi periklanan,

Akan tetapi dalam melakukan periklanan tidak semudah itu surat kabar Radar tangerang “Satelit News” juga memiliki beberapa hambatan faktor utama yang menjadi hambatan dari surat kabar tersebut adalah pendanaan untuk iklan atau *budget*. Anggaran dalam melakukan periklanan ini tidak begitu besar sehingga dalam melakukan strategi periklanan ini memiliki keterbatasan, menggunakan periklanan juga kurang menjangkau pembaca yang signifikan dibandingkan dengan strategi periklanan seperti pemasaran langsung atau strategi promosi lainnya.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, tidak terkecuali di surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” agar strategi pemasaran terpadu berjalan dengan baik promosi penjualan dilakukan menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan oleh surat kabar ini adalah dengan membuka stand stand di event-event yang sedang berlangsung atau pemberian koran

secara gratis kepada konsumen dengan durasi waktu yang ditentukan oleh perusahaan.

Keikutsertaan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dalam event yang sedang berlangsung dimanfaatkan sebagai salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh surat kabar ini, dengan mendirikan stand-stand di event yang sedang berlangsung surat kabar ini melakukan promosi penjualan dengan menawarkan produk kepada pengunjung yang datang di event tersebut. Biasanya dalam hal ini surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” memberikan promo-promo menarik yang hanya berlaku saat event tersebut berjalan, promo-promo berlangganan yang menarik yang diberikan surat kabar ini, seperti gratis berlangganan selama satu bulan apabila terdapat pelanggan baru yang ingin berlangganan. Cara cara ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News”

Selain itu promo pemberian surat kabar gratis juga menjadi promosi yang sangat sering dilakukan oleh perusahaan ini, dengan memberikan gratis berlangganan selama satu bulan diharapkan calon pelanggan yang nanti dibulan berikutnya dapat berlangganan surat kabar tersebut. Kedekatan antara konsumen juga dimanfaatkan oleh pemasar atau selesmen dengan memanfaatkan promo berlangganan selama satu bulan tersebut pemasar menjalin kedekatan dengan seringnya berinteraksi saat memberikan surat kabar kepada calon pelanggan, hal ini dinilai cukup efektif dikarenakan sering mendapat pelanggan baru akibat dari kedekatan antara konsumen dan pemasar dan juga program promo gratis berlangganan ini.

“dalam melaksanakan promosi penjualan perusahaan sering melakukan beberapa promosi seperti pemberian koran secara gratis kepada masyarakat dengan jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan atau promosi koran dan biasanya klo ada event kita suka membuka stand untuk melakukan kegiatan promosi.” (Solihin, Wawancara 35 september 2015).

Selain itu diskon harga juga sering digunakan surat kabar ini sebagai salah satu cara promosi yang digunakan, potongan harga pada saat promo penjualan ini biasanya di lakukan di media iklan yang dipasang oleh surat kabar ini. potongan harga biasanya diberikan apabila terdapat pelanggan yang ingin berlanggan selama

lebih dari dua bulan, dibulan pertama pelanggan membayarkan biaya standar dan dibulan selanjutnya pelanggan hanya mebayarkan 75% dari harga normalnya.

Strategi kegiatan promosi penjualan juga dilakukan dengan menentukan perencanaan terlebih dahulu, agar proses promosi penjualan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif, segala bentuk strategi promosi penjualan dilakukan sepenuhnya oleh manajer pemasaran, dengan pertimbangan yang sudah dilakukan dan mendapatkan hasil kapan dan dimana pelaksanaan promosi penjualan dilakukan. Dalam menentukan strategi promosi penjualan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” menjalankan analisis pasar terlebih dahulu untuk melihat kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

Disamping itu strategi kegiatan promosi penjualan tidak selalu berjalan dengan lancar ada juga hambatan dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan. Hambatan yang paling mendasar dalam melaksanakan promosi penjualan adalah *budget*. Pembiayaan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan di Radar Tangerang “Satelit News” sangatlah minim maka dari itu perlu pertimbangan dan analisis yang baik agar kegiatan promosi penjualan ini dapat berjalan dengan efektif.

Kurangnya biaya dalam melakukan promosi penjualan ini membuat kegiatan promosi penjualan ini tidak berjalan dengan baik, pada dasarnya diperlukan biaya yang besar untuk melakukan promosi penjualan, namun pihak pemasaran surat kabar ini mencari alternatif lain dalam melakukan promosi penjualan salah satu alternatifnya adalah dengan memberikan surat kabar promo kepada pelanggan yang telah dijelaskan.

“dalam melakukan kegiatan promosi penjualan seringkali perusahaan terkendala dengan masalah budget, maka dari itu dari manajemen pemasaran selalu melakukan perencanaan dan pertimbangan dahulu agar kegiatan promosi penjualan berjalan dengan efektif.” (Solihin, Wawancara 25 September 2015).



Gambar 3.5 kegiatan promosi surat kabar Radar Tangerang “Satelit News”

Sumber : dokumen Tadar tangerang “Satelit News”

3. Humas

Hubungan masyarakat atau Humas harus menjadi salah satu faktor penting yang harus dijaga oleh sebuah perusahaan tidak terkecuali di Surat Kabar. Hal ini dilakukan agar kedekatan perusahaan dengan masyarakat dapat berjalan dengan baik. Untuk menjaga kedekatan tersebut maka harus dilakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh surat kabar ini melibatkan berbagai jenis khalayak dan organisasi, hubungan masyarakat yang dilakukann tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan citra positif Radar Tangerang “Satelit News” akan tetapi juga untuk mengedukasi dan mendidik masyarakat Tangerang.

Dalam hal ini surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Adapun salah satu kegitan Radar Tangerang “Satelit News” yang dilakukan yaitu menyelenggarakan *event*.

Salah satu kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh surat kabar ini adalah dengan mengadakan festival pelajar hal ini dilakukan oleh Radar Tangerang “Satelit

News” dengan selain sebagai salah satu kegiatan yang memperlihatkan bahwa surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” peduli terhadap prestasi pendidikan yang pelajar di wilayah Tangerang kegiatan ini juga memiliki tujuan agar para pelajar yang berada di daerah tangerang dapat mengembangkan ilmu yang didapat selama menempuh jalur pendidikan dengan kegiatan acara cerdas cermat antar sekolah, dengan adanya event tersebut para pelajar dapat lebih berprestasi dengan adanya acara event ini. Kegiatan event ini dilakukan setiap tahunnya oleh surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” agar dapat memotivasi pelajar lainnya untuk mendapatkan prestasi.

Kemudian kegiatan kemumasan yang dilakukan oleh surat kabar ini adalah menebar benih ikan di sungai cisadane, seluruh karyawan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dan masyarakat melakukan kegiatan menebar benih ikan di sungai cisadane yang berada di kota Tangerang, seperti yang kita tahu sungai cisadane adalah salah satu ikon dari kota tangerang maka dari itu kegiatan tebar benih ikan ini dilakukan agar masyarakat di Tangerang dapat menjaga lingkungan dan sumber daya yang ada di wilayah ini, kegiatan yang dilakukan ini juga membuktikan bahwa perusahaan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” juga memperhatikan dan menjaga kelestarian sumber daya alam yang ada di wilayah Tangerang ini.

Disisi lain untuk melakukan kegiatan kehumasan pastinya dilakukan perencanaan dahulu agar kegiatan *event* yang nantinya berjalan dapat sesuai dengan rencana yang sudah di sepakati oleh perusahaan. Dalam penyusunan strategi perencanaan *event* ini dilakukan oleh manajemen kehumasan. Segala bentuk kegiatan hubungan masyarakat ini dilakukan pertimbangan dengan matang selain untuk membangun citra perusahaan kegiatan hubungan masyarakat ini juga dibangun agar dapat berguna dan bermanfaat bagi warga Tangerang. Selanjutnya Pembentukan jadwal rencana kegiatan waktu dan tempat kegiatan sepenuhnya dilakukan oleh manajemen kehumasan.

Dalam melakanakan kegiatan strategi perencanaan tentunya ada beberapa kendala salah satu faktor utama dalam menjalankan kegiatan kehumasan ini adalah

budget, pembiayaan menjadi faktor utama dalam menentukan kegiatan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.”dalam menjalin hubungan dengan masyarakat perusahaan sesekali melakukan kegiatan atau mengadakan kegiatan event untuk mendekatkan diri dengan masyarakat.” (Solihin, Wawancara 25 September 2015).

Penentuan anggaran pengeluaran dalam menentukan kegiatan kehumasan ini menjadi faktor yang diperhatikan, disini pihak manajemen harus berfikir kreatif dalam melakukan kegiatan kehumasan, divisi kehumasan selalu melakukan pemilihan rencana kegiatan yang tepat dan berguna bagi masyarakat, agar kegiatan dapat berguna biasanya pihak kehumasan melakukan analisis masalah atau keperluan terlebih dahulu yang benar-benar diperlukan oleh warga Tangerang.



Gambar 3.6 kegiatan event Radar Tangerang “Satellit News”

Sumber : Dokumen Radar Tangerang “Satelit News”

4. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran terpadu, dalam prakteknya penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau calon pelanggan surat kabar tersebut

dengan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif dikarenakan dalam penjualan personal dapat membangun preferensi dan keyakinan calon pelanggan. Perusahaan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” menggunakan strategi penjualan personal untuk menambah dan meningkatkan daya beli masyarakat. Teknik penjualan personal yang dilakukan oleh surat kabar ini dengan melakukan pendekatan melalui telepon atau mendatangi konsumen secara langsung. Agar strategi penjualan personal ini berjalan dengan baik diperlukan beberapa perencanaan.

Strategi yang dilakukan dengan menganalisis calon pelanggan dengan mempelajari kebutuhan calon pelanggan terdahulu. Sebelum melakukan kegiatan ini pemasar surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Analisis calon pelanggan ini dengan mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan seperti mencari tahu kebutuhan pelanggan, dan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam strategi penjualan personal ini *salesman* atau penjual memerlukan keahlian dalam melakukan pendekatan kepada calon pelanggan, terutama keahlian dalam berkomunikasi. Keahlian pendekatan menjadi bagian penting bagi pemasar untuk memulai dengan langkah yang tepat.

Dalam penjualan personal ini tentunya tidak selalu berjalan dengan sesuai keinginan. Terdapat juga beberapa kendala yang dihadapi. Salah satu kendala yang biasa dihadapi adalah penolakan yang dilakukan calon pembeli. Kurangnya keahlian *salesman* dalam menghadapi calon pembeli dan kurangnya tenaga penjual atau *salesman*.

”penjualan personal sering kita lakukan, biasanya melalui telepon secara langsung kepada pelanggan atau dengan menawarkan koran secara langsung yang dilakukan oleh staf – staf di bagian pemasaran, strategi yang dilakukan dalam pemasaran langsung dengan mempelajari dulu kebutuhan calon pelanggan kita, dan melihat terget daerah yang benar – benar berpotensi untuk melakukan penjualan personal. (Solihin, Wawancara 25 September 2015).



Gambar 3.7 penjualan personal surat kabar Radar Tangerang”Satelit News”

Sumber : dokumen Radar Tangerang “Satelit News”

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu yang ditargetkan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen atau calon pelanggan. Selain strategi pemasaran secara langsung ini dinilai cukup efektif cara ini cukup mempermudah pemasar atau perusahaan tersebut.

Dalam perkembangannya perusahaan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” menggunakan pemasaran langsung, pihak perusahaan sadar bahwa tidak ada yang tidak mungkin untuk tidak dilakukan demi memanjakan konsumen dan mempermudah pemasaran, kegiatan pemasaran langsung telah menjadi model bisnis pemasaran yang praktis, oleh karena itu surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” menggunakan model pemasaran langsung ini dalam perkembangannya.

Dengan perkembangan jaman saat ini strategi pemasaran secara langsung menjadi sangat mudah. Dengan menggunakan berbagai media, Radar Tangerang “Satelit News” menggunakan surat langsung dan brosur dan telemarketing. Strategi pemasaran langsung ini. didalam surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” ini

perencanaan dan strategi pemasaran langsung dilakukan sepenuhnya oleh pihak manajemen pemasaran.

Kegiatan pemasaran langsung melalui surat langsung digunakan sebagai media pemasaran langsung, pihak manajemen pemasaran surat kabar ini menggunakan surat langsung untuk menjual surat kabarnya, surat langsung ini memberikan keuntungan dibandingkan dengan media pemasaran lain, keuntungan yang paling penting yang dirasakan oleh Radar Tangerang “Satelit News” ini adalah selektivitas dan personalisasinya, pihak perusahaan bisa memilih untuk memberikan surat langsung kepada yang dituju, hal ini menjadikan pemasaran langsung melalui surat ini menjadi perhatian secara langsung bagi penerima surat langsung ini.

Kemudian pentuan bentuk surat langsung juga diperhatikan oleh Radar Tangerang “Satelit News” biasanya perusahaan ini menggunakan beragam ukuran dan besarnya bentuk surat yang dibuat, dalam surat langsung yang diberikan oleh perusahaan ini dimasukkan dalam amplop yang didalamnya terdapat surat dan brosur kemudian media kit dari perusahaan.

Selanjutnya pemasaran langsung menggunakan telemarketing menjadi salah satu model pemasaran yang digunakan oleh surat kabar Radar Tangerang “Satelit News”. Meskipun model pemasaran ini dinilai terlalu lawas atau sudah lama dipergunakan ternyata masih cukup mempunyai dalam menjaring pembaca potensial yang akan digunakan sebagai pelanggan yaitu dengan berhubungan langsung dengan calon pelanggan potensial. Staf pemasar surat kabar ini harus pandai dalam melakukan penawaran produk yang ditawarkan agar dapat menarik calon pelanggan yang potensial, kegiatan pemasaran langsung ini dilakukan dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon dan membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan potensial.

“pemasaran langsung sesekali dilakukan oleh perusahaan kami, dengan menggunakan brosur dan tentunya memanfaatkan media sosial seperti Twitter dan facebook untuk menawarkan produk dan promo-promo yang kami tawarkan, sesekali kita juga beriklan diradio (Solihin, Wawancara 25 September 2015).

6. Pemasaran Via Internet

Dalam dunia modern saat ini internet telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam melakukan aktifitas. Media internet berkembang secara cepat dan dinamis. Oleh karena itu sebuah perusahaan tidak menyia-nyiakan kesempatan ini untuk melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media internet sebagai salah satu strategi penjualan.

Surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” menggunakan media internet untuk meningkatkan penjualannya, salah satunya menggunakan media sosial seperti *Twitter* sebagai media untuk menawarkan produk produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Selain itu, Radar Tangerang “Satelit News” juga memiliki situs *website satelitnews.co.id* yang bisa di akses oleh masyarakat. *“untuk pemasaran via internet kita memiliki situs website satelitnews.co.id dan twitter @satelit_news yang bisa digunakan oleh masyarakat”*. (Solihin, 25 September 2015).

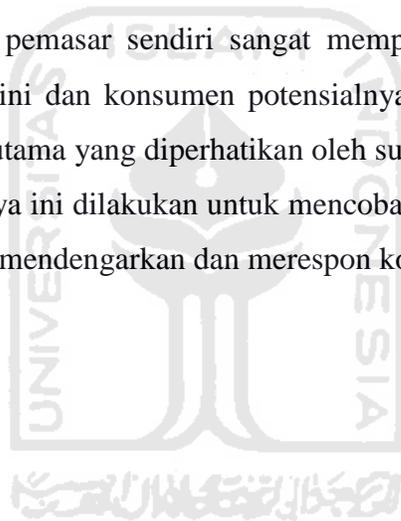
seorang pemasar mempunyai tugas utama membuat orang lain atau calon konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Namun pemasaran melalui internet ini tidak hanya cukup untuk mengetahui teknik pemasaran. Pemasar surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” juga harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantunya dalam melakukan pemasaran. Hal ini sangat diperhatikan oleh perusahaan ini, dikarenakan dengan banyak memahami dan mengetahui media internet pekerjaan pemasaran melalui internet ini bisa berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” sebenarnya sadar bahwa pemasaran melalui internet ini sangat sederhana, namun mereka juga sadar bahwa pemasaran melalui media internet ini sangat kompleks dalam implementasinya.

Dengan adanya internet ini pihak divisi pemasaran lebih terbantu, dikarenakan internet memungkinkan menepatkan proses pemasaran yang lebih efektif dan respons yang lebih cepat kemudian biaya yang dikeluarkanpun lebih murah.

Pemasaran menggunakan media sosial yang dimiliki digunakan surat kabar ini untuk menarik pembaca secara lebih luas. Media sosial adalah teknologi mobile dan menggunakan web, yang memungkinkan terdapat interaksi antara pemasar dan calon konsumen, cara ini yang dimanfaatkan oleh surat kabar ini dalam menjaring pembacanya agar segala dapat memahami dan mengerti keinginan dari calon konsumen.

Menyadari hal ini, pemasar sendiri sangat memperhatikan pengguna yang berinteraksi melalui media ini dan konsumen potensialnya. Pesan komersial melalui twitter telah menjadi fokus utama yang diperhatikan oleh surat kabar Radar Tangerang "Satelit News". Upaya-upaya ini dilakukan untuk mencoba mendapatkan ketertarikan konsumen, sekaligus untuk mendengarkan dan merespon konsumen potensial.





Gambar 3.8 Twitter Surat Kabar Radar Tangerang “Satelit News”

Sumber : www.twitter.com/@satelit_news

Twitter @Satelit_news adalah akun sosial media yang dimiliki oleh Radar Tangerang “Satelit News”. Di dalamnya terdapat konten berita *cover* depan surat kabar tersebut, yang menjadi pokok pembahasan ini berita yang ada di surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” yang terbit setiap harinya. media sosial ini banyak digunakan oleh masyarakat dan media sosial ini juga digunakan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” untuk melakukan membantu kegiatan humas dalam menyampaikan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh Radar Tangerang “Satelit News”.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari objek penelitian yang telah dilakukan, penulis akan membahas serta menganalisis mengenai temuan data komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang "Satelit News". Melihat dari jumlah pembaca di kedua surat kabar tersebut dapat dijadikan indikasi seberapa optimal kinerja kedua surat kabar tersebut dalam melakukan pemasaran dalam menjaring pembaca. Maka dari itu surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang "Satelit News" menjalankan beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *imc* untuk menjaring pembaca. Kedua surat kabar tersebut harus bisa memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat dan juga harus bisa membuat surat kabar tersebut agar bisa bersaing dengan kompetitornya.

Saat ini surat kabar lokal harus mampu bersaing dengan surat kabar nasional yang hingga kini perkembangannya semakin pesat. Selain dikarenakan dengan minimnya biaya yang dimiliki oleh surat kabar lokal dibandingkan dengan surat kabar nasional maka dari itu diperlukan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Agar surat kabar harian lokal dapat bertahan bahkan dapat menjaring pembaca. Penulis beranggapan bahwa untuk mengatasi persaingan antara surat kabar, keunggulan menerapkan strategi komunikasi pemasaran menjadi acuan untuk bisa meraih sukses dalam menarik pembaca dan pengiklan. Dalam persaingan ini surat kabar lokal haruslah menghindari atau meniru cara – cara yang dilakukan oleh surat kabar lain, karenanya surat kabar lokal harus bisa berfikir kreatif dan inovatif dalam menentukan cara bagaimana dapat bersaing.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing konsumen dalam melakukan sesuatu yang tidak menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi, industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Komunikasi pemasaran terpadu merumuskan bagaimana seni menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk untuk membeli dan mengkonsumsi, serta membangun loyalitas konsumen. Selain itu, secara spesifik komunikasi pemasaran terpadu merumuskan bagaimana seni membentuk *brand image* positif, mencakup image produk dan image perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Terdapat alasan mengapa perusahaan Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya memadukan berbagai unsur komunikasi yang tersedia dari pada membiarkan unsur komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan, memaksimalkan dan memperluas pemasarannya serta membangun citra atau *image* perusahaan. Kedua perusahaan ini menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ini mencakup periklanan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (humas) dan pemasaran via internet. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu ini juga membantu kedua surat kabar tersebut untuk mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan atau masyarakat dan juga pihak lainnya.

1. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan oleh Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam periklanan.

1. presentasi umum. Dalam perakteknnya surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” menanamkan pesan di iklan tersebut untuk membeli dan mengenal produk yang ditawarkan serta mengetahui kedua perusahaan tersebut.
2. Tersebar luas. Kedua surat kabar tersebut memasang media –media iklan di beberapa wilayah di kota Tangerang, penyebaran pemasaran media iklan ini bertujuan agar meratanya proses penjualan surat kabar.
3. Ekspresi yang lebih kuat. Iklan baliho yang dipasang oleh Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” sangat variatif dengan

memilih warna isi iklan yang cerah dapat menarik khalayak untuk melihat dan membaca iklan yang dipasang.

4. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Isi iklan yang dilakukan oleh Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” bersifat monolog sehingga khalayak dapat memperhatikan dan menanggapi iklan tersebut.

faktor kunci utama dalam periklanan kedua surat kabar ini adalah bahwa iklan yang dibuat dapat menggugah perhatian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh kedua perusahaan. Peran konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan yang dilakukan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang akan diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Dalam hal ini surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” membuat beberapa katagori dalam tujuan periklanannya, yaitu :

1. Memberikan informasi (*to inform*) dalam surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk yang ditawarkannya.
2. Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” mendorong konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingatn (*to remind*) dalam hal ini surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” memngingatn pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” menjalankan strategi periklanan kedua surat kabar tersebut sebelum menjalankan periklanan. Tahap perencanaan menjadi tahap yang paling krusial dalam proses strategi periklanan. Dengan perencanaan yang matang dan analisis sebagai salah satu kunci untuk memahami faktor – faktor internal dan eksternal yang menguntungkan atau merugikan bagi kedua surat kabar tersebut.

Dalam perakteknya perencanaan yang dilakukan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” menganalisis terlebih dahulu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kedua surat kabar tersebut. Hasil analisis yang dilakukan membantu dalam penyusunan informasi strategi yang akan ditunjukkan untuk meminimalkan ancaman dan memaksimalkan peluang yang dimiliki oleh kedua surat kabar tersebut. Pemasangan baliho, banner dan media sosial menjadi pilihan media pemasangan iklan yang digunakan oleh kedua surat kabar tersebut.

Periklanan yang dilakukan oleh kedua surat kabar tersebut tersebar luas di daerah-daerah di Tangerang terutama di Tangerang Kota. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengenal lagi kedua surat kabar tersebut. Periklanan yang dilakukan juga bersifat umum, dengan pesan-pesan yang disampaikan lebih meyakinkan masyarakat. Sebagai contoh, surat kabar Tangerang Ekspres lebih menekankan pesan atau isi iklan dengan menjadi “jembatan pemerintah” untuk menyampaikan aspirasi masyarakat. Isi dari periklanan yang dilakukan oleh surat kabar tersebut memberikan informasi (*to inform*) kepada konsumen tentang kedua surat kabar tersebut dan membujuk (*to persuade*) konsumen untuk beralih pada surat kabar tersebut.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” adalah dengan persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur dalam merangsang

pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara cuma-cuma, maka perusahaan tersebut melakukan promosi.

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualannya.

Terdapat tiga hal mendasar dalam promosi penjujukan surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres, yaitu :

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” selaras dengan periklanan.
2. Tiga sasaran yang dituju oleh kedua surat kabar ini dalam melakukan promosi penjualan yaitu calon pelanggan, penjual pelantara atau agen dan tenaga pemasar dari kedua surat kabar tersebut.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh kedua surat kabar ini merupakan hal yang penting untuk memberikan dorongan ekstra bagi calon konsumen untuk membeli atau mendorong merek diatas merek lain yang menjadi saingannya.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu: pertama, jika pelanggan tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan pada suatu merek. Kedua, terdapat kecendrungan agen memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan kedua perusahaan ini sehingga mereka dapat lebih menuntut kedua

perusahaan ini untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada agen atau calon pelanggan.

Berikut beberapa teknik kunci yang menyangkut promosi penjualan yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

a. Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga dari kedua surat kabar yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika membeli produk. Seperti; diskon harga dan kesepakatan harga kemasan.

b. Premium

Premium (hadiah) merupakan kompensasi yang nyata atau suatu insentif yang diberikan surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” untuk tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian atau berlanggan surat kabar. Hadiah yang diberikan oleh kedua surat kabar tersebut bisa berupa mug, kaos atau payung.

c. Sampel

Saat produk bukan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) atau produk baru strategi baru adalah memberikan sampel produk kepada konsumen. Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” melakukan promosi penjualan yang dikelola dengan cermat agar tidak mengurangi citra penawaran produk dibenak calon pelanggan. Memang perlu dicermati apabila merek terlalu mengandalkan promo terlalu sering, citra merek mungkin bisa tergerus dan konsumen hanya mau membeli kalau ada promo saja.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” menggunakan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk atau dalam hal ini surat kabar. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh kedua surat kabar ini adalah promosi koran gratis program bonus dan strategi barter. Pertama

pemberian koran gratis ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui dan merasakan manfaat dari surat kabar ini dahulu dan membentuk kedekatan masyarakat dengan surat kabar tersebut. Pemberian koran gratis ini dilakukan dengan harapan masyarakat dapat berlangganan surat kabar tersebut.

Kemudian strategi promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” ini adalah dengan pemberian bonus. Pemberian bonus ini diberikan kepada pelanggan baru yang minimal berlangganan selama satu bulan. Bonus pemberian bisa berupa kaos, payung atau mug. Pemberian hadiah ini merupakan kompensasi yang nyata yang diberikan untuk tujuan mendekatkan diri dengan pelanggan.

Kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh kedua surat kabar tersebut selaras dengan keterangan yang di ungkapkan oleh Hermawan tentang teknik dalam menjalankan promosi penjualan. Hal ini dilakukan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” untuk meningkatkan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan.

3. Humas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan kedua perusahaan ini dalam mencapai tujuannya. Lebih jelasnya dikenal dengan humas.

Humas surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik

3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga harus dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

Kemudian dari sisi pemasaran, *public relations* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra kedua perusahaan atau produknya.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam perakteknya melakukan kegiatan kehumasan demi terjalannya hubungan baik dengan masyarakat, kegiatan kehumasan ini dilakukan demi menciptakan kesan yang baik atau *image* dan menciptakan ketertarikan masyarakat kepada kedua surat kabar tersebut. Kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh kedua surat kabar ini seperti mengadakan *event-event* yang berhubungan langsung dengan masyarakat, diharapkan *event* yang diadakan ini dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” berusaha menghasilkan citra positif dan memosisikan diri sebagai warga yang bertanggung jawab melalui penerapan berbagai program yang dilakukan untuk kepentingan umum. Jenis-jenis program yang berada dibawah payung humas mencakup program identitas perusahaan. Acara khusus tertentu dilaksanakan untuk meningkatkan citra organisasi, termasuk perayaan ulang tahun, acara yang berhubungan dengan pameran dagang, pameran khusus, pameran dan festival dan acara lainnya.

Dalam perakteknya surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” melakukan kegiatan *event* seperti jalan santai atau *fun Walk* untuk mendekati diri dengan masyarakat dan menghasilkan citra positif untuk memosisikan diri sebagai perusahaan yang bertanggung jawab melalui penerapan yang berhubungan langsung dengan kepentingan umum. Dalam kegiatan ini juga Radar Tangerang “Satelit News” mengundang Dahlan Iskan untuk ikut serta dalam kegiatan *Fun Walk* tersebut.

Dalam teorinya, pejabat pemerintah dan selebriti merupakan alat humas yang efektif untuk mengkomunikasikan pandangan organisasi. Wajah- wajah yang dikenal oleh masyarakat dapat memberikan efek komunikasi positif dibandingkan pesan yang

dibawa oleh material cetak, terutama ketika target masyarakat didefinisikan dengan jelas.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi dan memungkinkan pengembangan hubungan erat, perangkat promosi yang sangat mahal.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal yang dilakukan oleh kedua surat kabar ini memungkinkan kedua surat kabar ini menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pelanggan. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari persentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka kedua surat kabar ini dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal yang dilakukan juga dapat ditujukan kepada calon pelanggan yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan masa depan.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” juga untuk menjaring pembaca menggunakan strategi penjualan personal dengan berinteraksi langsung kepada calon konsumen, saling bertemu dan berinteraksi, ini dilakukan untuk membangun daya beli masyarakat agar dapat membeli surat kabar tersebut.

Dalam keberhasilan penjualan personal, tenaga penjualan personal juga menjadi faktor penting dalam melihat keberhasilan penjualan personal. Terdapat beberapa kriteria tenaga penjualan personal yang harus dipenuhi oleh seorang penjualan personal. Terdapat tiga kriteria yang dipenuhi oleh seorang tenaga penjualan personal yang dimiliki kedua surat kabar tersebut yaitu:

1. *Salesmanship*. Kedua pemasar surat kabar ini memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti secara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. Bernegosiasi. Kedua tenaga pemasar surat kabar ini mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Kedua tenaga pemasar ini melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

Dalam perakteknya surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” juga memperkerjakan karyawannya untuk menjadi tenaga penjualan personal, akan tetapi terdapat beberapa kendala yang dimiliki oleh kedua surat kabar yang dimana kurangnya tenaga penjual yang melakukan penjualan personal dan kurangnya keahlian tenaga penjual untuk melakukan penjualan personal. *Salesmanship* atau tenaga penjual dari kedua surat kabar tersebut memiliki keahlian dalam melakukan penjualan atau penawaran, tenaga penjual juga memiliki keahlian dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat atau calon konsumen agar calon konsumen dapat terperaruh dan membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi terdapat masalah yang dimiliki oleh kedua surat kabar tersebut, yaitu hanya sedikit tenaga penjual yang melakukan kegiatan penjualan personal.

Dalam melakukan strategi penjualan personal atau (*personal selling*) surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” melakukan tahapan yang dipersiapkan sebelum melakukan penjualan personal atau (*personal selling*). Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan kedua surat kabar ini sebelum melakukan penjualan personal, yaitu:

1. Tahapan persiapan. Tahapan ini merupakan tahapan pertama yang dilakukan oleh kedua pemasar surat kabar ini sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan pemasar pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan dengan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyimpang dari tugasnya.
2. Tahapan pelaksanaan. Kedua Perusahaan ini biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjual yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan – kegiatan yang dilakukan berupa pameran- pameran dan penyebaran brosur.

Perusahaan surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” melakukan analisis terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan penjualan personal, analisis yang dilakukan oleh kedua surat kabar tersebut yang pertama adalah mengidentifikasi pasar potensial yang berpeluang besar minat beli masyarakat terhadap surat kabar. Kemudian surat kabar tersebut juga menganalisis calon pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dari calon pelanggan terlebih dahulu. Kegiatan tahapan ini sesuai dengan yang apa yang diungkapkan oleh Hermawan tentang tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum melakukan penjualan personal atau (*personal selling*).

5. Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” yaitu melalui pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Bila penjualan perorangan mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh kedua surat kabar ini dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, bahan-bahan pemasaran langsung memiliki pembaca yang lebih tinggi karena bahan tersebut dikirimkan kepada calon yang berminat. Umumnya kegiatannya ini bisa mencapai tingkat *readership* yang tinggi karena hanya ditujukan pada prospek yang betul-betul berminat. Salah satu alat yang paling berharga dari pemasaran langsung yang dilakukan oleh kedua surat kabar ini adalah basis data konsumen, yaitu kumpulan data prospek dan pelanggan individual yang ditata secara komprehensif.

Salah satu instrumen penting yang menjadi perhatian kedua surat kabar ini dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung adalah media pemasaran iklan yang dilakukan dan kemudian dipromosikan melalui brosur atau surat langsung meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung pada kedua perusahaan surat kabar ini.

Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” juga melakukan beberapa kegiatan pemasaran langsung, hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan konsumen baru, pemasaran langsung yang dilakukan oleh surat kabar ini yaitu dengan memberikan selebaran brosur kepada perusahaan-perusahaan atau dealer. Selain itu strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh kedua surat kabar

ini adalah dengan menggunakan internet dan juga iklan radio untuk meningkatkan penjualannya.

Cara pemasaran yang dilakukan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung atau (*direct marketing*), cara – cara yang dilakukan oleh kedua surat kabar tersebut yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, menggunakan surat langsung dan juga menggunakan telemarketing dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung.

6. Pemasaran Via Internet

Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Mengingat hal tersebut penggunaan media internet yang merupakan bagian pemasaran yang menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dengan memanfaatkan internet telah memasuki ruang tanpa batas untuk melakukan pemasaran kapan saja dimana saja dengan terkoneksi internet.

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjual kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasar tidak lagi berkeliling kota berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. kedua surat kabar ini juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim kesegnap calon pelanggan. Sebab, dikhawatirkan sebageian besarnya akan masuk kedalam tong sampah.

Pemasaran internet (*internet marketing*) yang dilakukan oleh kedua surat kabar ini merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Basis utama pemasar dalam pemasaran internet adalah

menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan tiga hal yaitu tujuan pemasaran, pasar sasaran dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perakteknya perusahaan surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang juga menggunakan internet sebagai salah satu sarana untuk melakukan strategi pemasaran. Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat masyarakat berpindah dari bentuk analog ke digital. Perkembangan ini membuat perusahaan surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” menjadi kekhawatiran sehingga kedua surat kabar tersebut memanfaatkan media internet menjadi salah satu alat untuk melakukan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan oleh kedua surat kabar ini adalah dengan melakukan konvergensi media ke dalam internet. konvergensi media diperlukan oleh surat kabar agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan dan terus hidup.

Bentuk pemasaran yang dilakukan kedua surat kabar ini adalah dengan membuat portal berita di masing-masing surat kabar, portal berita yang dimiliki oleh surat kabar Tangerang Ekspres yaitu www.tangerangekspres.com sedangkan portal berita yang dimiliki oleh surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” yaitu www.satelitnews.co.id. selain menggunakan portal berita kedua surat kabar ini juga menggunakan media sosial seperti *twitter* untuk melakukan strateginya.

B. Analisis SWOT IMC Surat Kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satellit News”

Dalam dunia bisnis surat kabar saat ini, surat kabar harus memperharikan apa yang menjadi penting dalam strategi komunikasi pemasaran agar tujuannya dapat tercapai. Dengan menerapkan unsur – unsur yang ada pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi, personal selling, pemasaran langsung, humas, dan internet, surat kabar diharapkan dapat menganalisis setiap bagian yang menjadi keunggulan dari surat kabar tersebut. Evaluasi tentu sangatlah penting

untuk bisa mengetahui strategi yang telah diterapkan sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak. Oleh karena itu disini penulis mencoba untuk menganalisis setiap unsur – unsur yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan SWOT yang diharapkan bisa menjadi bahan pengetahuan dari kedua surat kabar tersebut.

Tabel 4.1 Analisis SWOT IMC periklanan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

Komponen Analisis SWOT	Satelit news	Tangerang Ekspres
<i>Strength</i> (Kekuatan)	Dalam menentukan strategi periklanan banyak pihak manajemen yang terlibat sehingga strategi periklanan yang dilakukan sangat efektif dan efisien	Adanya analisis yang baik dalam menentukan strategi periklanan, menggunakan, perencanaan dalam pemilihan pesan dalam beriklan menjadi faktor penting.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Minimnya biaya untuk beriklan, sehingga tidak banyak media iklan yang digunakan	Kurangnya biaya menghambat proses pembuatan dan penyewaan tempat untuk beriklan.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas	Isi pesan iklan yang disampaikan membuat khalayak tertarik terhadap perusahaan.
<i>Threat</i> (Ancaman)	Kondisi lingkungan yang berubah - ubah akibat perkembangan zaman, mengakibatkan strategi yang diterapkan juga harus berubah-ubah	Dengan perkembangan jaman yang begitu cepat dapat berdampak terhadap media iklan baliho yang tidak cukup efektif lagi.

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa terdapat poin-poin yang menjadi faktor-faktor analisis dari kedua surat kabar tersebut. Kekuatan dari surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” yaitu dengan menentukan strategi periklanan banyak pihak manajemen yang terlibat sehingga strategi periklanan yang dilakukan sangat efektif dan efisien, sedangkan dari Tangerang Ekspres yaitu dengan Adanya analisis yang baik dalam menentukan startegi periklanan, menggunakan, perencanaan dalam pemilihan pesan dalam beriklan menjadi faktor penting, kedua surat kabar tersebut memiliki kelemahan dalam pembiayaan strategi periklanan, sedangkan peluang yang didapat oleh kedua surat kabar tersebut khalayak jadi lebih banyak mengetahui tentang perusahaan tersebut serta menanamkan *branding image* di masyarakat Tangerang. Terdapat juga ancaman dari periklanan yang dimiliki kedua surat kabar ini yaitu kondisi lingkungan yang berubah-ubah akibat perkembangan jaman mengakibatkan strategi dilakukan juga harus berubah-ubah dan juga dengan perkembangan jaman yang begitu cepat menggunakan media baliho sebagai beriklan yang tidak cukup efektif lagi

Tabel 4.2 Analisis SWOT IMC promosi penjualan Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

Komponen Analisis SWOT	Satelit News	Tangerang Ekspres
<i>Strength</i> (Kekuatan)	Menggunakan diskon harga dan pemberian hadiah sebagai pendorong kegiatan promosi	Menggunakan diskon harga dan pemberian hadiah sebagai pendorong kegiatan promosi
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Perlunya biaya besar dalam keikutsertaan dalam event tidak efektif dalam menjaring pembaca	Kurang efektifnya kegiatan promosi pemberian surat kabar secara gratis kepada calon pelanggan, dikarenakan calon pelanggan tetap tidak ingin berlangganan

<i>Opportunity</i> (Peluang)	Adanya peningkatan pembaca dan pelanggan tetap	Adanya peningkatan pembaca dan pelanggan tetap
<i>Threat</i> (Ancaman)	Perlunya biaya yang cukup besar dalam keikutsertaan di setiap event. Pemberian koran secara gratis tidak mengubah minat masyarakat untuk berlangganan	Pemberian koran secara gratis tidak mengubah minat beli calon konsumen untuk berlangganan

Dari tabel diatas dijelaskan beberapa strategi pemasaran promosi penjualan yang dilakukan oleh kedua surat kabar tersebut. Terdapat pula poin – poin kekuatan dan kelemahan dari kedua surat kabar tersebut. Kekuatan dari kedua surat kabar ini dalam melakukan strategi promosi penjualan yaitu Menggunakan diskon harga dan pemberian hadiah sebagai pendorong kegiatan promosi yang dilakukan oleh surat kabar ini. Sedangkan kelemahan dari kedua surat kabar ini yaitu kurangnya pembiayaan dan kurang efektifnya kegiatan yang dilakukan dengan memberikan koran gratis kepada calon pelanggan dikarenakan calon pelanggan tetap tidak ingin berlangganan. Peluang yang didapatkan oleh kedua surat kabar ini adalah dengan memanfaatkan event yang terselenggara promosi penjualan dapat berjalan dengan efektif dan banyaknya kegiatan promosi penjualan dapat memberikan peluang adanya peningkatan pembaca dan pelanggan tetap. Selain itu ancaman yang dimiliki oleh kedua surat kabar ini yaitu dengan kegiatan promosi pemberian koran secara gratis tidak mengubah minat masyarakat untuk berlangganan dan perlunya biaya yang besar dalam setiap event yang diikuti.

Tabel 4.3 Analisis SWOT IMC Humas Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

Komponen Analisis SWOT	Satelit News	Tangerang Ekspres
<i>Strength</i> (Kekuatan)	Kegiatan <i>event</i> yang diselenggarakan berkelanjutan setiap tahunnya. (Tetap)	Kegiatan-kegiatan <i>event</i> yang bekerjasama dengan pemerintah
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam menyelenggarakan <i>event-event</i> memiliki dampak negatif terhadap keuangan.	Tidak adanya manajemen kehumasan sehingga pendekatan perusahaan dengan masyarakat tidak terfokus
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Kedekatan dengan masyarakat berjalan dengan harmonis	Adanya kedekatan dengan pemerintah Tangerang
<i>Threat</i> (Ancaman)	Pengharapan yang besar dari masyarakat terhadap kegiatan kehumasan yang dilakukan.	isi berita yang disampaikan menjadi tidak berimbang, perusahaan tidak dapat bersikap kritis.

Analisis SWOT yang dilakukan pada strategi hubungan masyarakat (humas) memiliki beberapa komponen, yaitu kekuatan yang dimiliki oleh kedua surat kabar ini dalam kepedulian yang tinggi terhadap pendidikan di Tangerang dan sumber daya alam yang berada di Tangerang serta hubungan kerjasama dengan pemerintah dalam menyelenggarakan event. Sedangkan peluang yang dimiliki oleh kedua surat kabar ini adalah kedekatan dengan masyarakat berjalan dengan harmonis dan adanya kedekatan dengan pemerintah kota tangerang. Selain itu terdapat juga kelemahan yang dimiliki oleh kedua surat kabar tersebut yaitu pengharapan yang besar dari msyarakat terhadap kegiatan kehumasan yang dilakukan dan kemudian isi berita yang disampaikan menjadi tidak berimbang, perusahaan tidak dapat bersikap kritis.

Tabel 4.4 Analisis SWOT IMC penjualan personal Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

Komponen Analisis SWOT	Satelit News	Tangerang Ekspres
<i>Strength</i> (Kekuatan)	Mempelajari kebutuhan calon pelanggan dan mengelompokan data calon pelanggan sebelum melakukan penjualan personal (<i>personal selling</i>)	Mengidentifikasi pasar potensial terlebih dahulu sebelum melakukan penjualan personal (<i>personal selling</i>)
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Kurangnya keahlian pemasar dalam menghadapi calon pembeli, Kurangnya tenaga pemasar	Kurangnya tenaga pemasar yang menjalankan kegiatan penjualan personal (<i>personal selling</i>)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Adanya kedekatan dengan calon konsumen	Mengetahui wilayah potensi dalam penjualan surat kabar
<i>Threat</i> (Ancaman)	Kegiatan penjualan personal yang dilakukan mengganggu masyarakat.	Kegiatan penjualan personal yang dilakukan mengganggu masyarakat.

Dari tabel tersebut terdapat beberapa analisis SWOT dibidang strategi pemasaran penjualan personal seperti kekuatan dari personal penjualan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh kedua surat kabar tersebut dalam melakukan strategi penjualan personal yaitu dengan mempelajari kebutuhan calon pelanggan, mengidentifikasi pasar potensial dan mengelompokan data calon pelanggan sebelum melakukan penjualan personal (*personal selling*)serta peluang yang didapatkan oleh kedua surat kabar ini yaitu adanya Adanya kedekatan dengan calon konsumen serta mengetahui wilayah potensi dalam penjualan surat kabar.

Faktor penting yang menjadi ancaman bagi kedua surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres yaitu Mengganggu aktivitas warga dalam menawarkan produk secara langsung

Tabel 4.5 Analisis SWOT IMC pemasaran langsung Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

Komponen Analisis SWOT	Satelit News	Tangerang Ekspres
<i>Strength</i> (Kekuatan)	Memiliki data-data pelanggan potensial sehingga pemasaran langsung berjalan secara efektif.	Memiliki data-data pelanggan potensial sehingga pemasaran langsung berjalan secara efektif.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Pemasaran langsung tidak menjadi bagian penting dalam peningkatan konsumen	Hanya mengandalkan telemarketing dalam pemasaran langsung.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	bertambahnya jumlah pelanggan tetap.	Bertambahnya jumlah pembaca tetap.
<i>Threat</i> (Ancaman)	Konsumen sering merasa terganggu dengan kegiatan pemasaran langsung	Ketidakterjelasan respon langsung dari konsumen kepada perusahaan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategi pemasaran langsung dalam upaya menjaring, bahwa kekuatan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut Memiliki data-data pelanggan potensial sehingga pemasaran langsung berjalan secara efektif.kemudian kelemahan yang dimiliki yaitu tidak menjadi fokus utama dikarenakan tidak ada keseriusan kedua perusahaan dalam kegiatan pemasaran langsung ini, ini terlihat dari kelemahan dan ancaman yang diterima oleh kedua perusahaan tersebut. Kemudian yang menjadi

ancaman bagi kedua surat kabar ini adalah Konsumen sering merasa terganggu dengan kegiatan pemasaran langsung

Tabel 4.6 Analisis SWOT IMC pemasaran via internet Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

Komponen Analisis SWOT	Satelit News	Tangerang Ekspres
<i>Strength</i> (Kekuatan)	Menggunakan media sosial <i>twitter</i> dan memiliki <i>website</i> . sebagai sarana untuk menyampaikan kegiatan – kegiatan kehumasan yang dilakukan.	Memiliki portal berita online dengan gaya tulisan <i>hard news</i> , dan memiliki media sosial <i>twitter</i> . Media sosial <i>twitter</i> dijadikan sebuah sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Tidak selalu bisa menanggapi tanggapan yang masuk melalui media sosial	Kurang memaksimalkan media sosial sebagai salah satu media penjualan. Penjualan melalui internet tidak berjalan.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Memaksimalkan peran humas dimedia sosial, sehingga dapat menarik pelanggan yang loyal	Konvergensi media menggunakan portal berita dengan gaya tulisan <i>hard news</i>
<i>Threat</i> (Ancaman)	Berkurangnya ketertarikan masyarakat pengguna media sosial terhadap perusahaan, sehingga merusak citra perusahaan dan peningkatan pembaca.	Peningkatan pembaca tidak maksimal.

Dari penjelasan tabel diatas bahwa kedua surat kabar tersebut melakukan kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan internet. Terdapat pula kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh kedua surat kabar ini yaitu dengan menggunakan media sosial dan portal berita *website* menjadi kekuatan kedua surat kabar tersebut dalam

memperluas kegiatan pemasarannya dengan menggunakan media internet sebagai sarana konvergensi media yang dilakukan, kemudian peluang yang dimiliki oleh kedua surat kabar tersebut yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengetahui tanggapan tanggapan dari konsumen serta kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen kepada kedua surat kabar ini, masukan masukan yang diterima juga dapat menjadi peluang dengan memahami karakter dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat penyesuaian dengan masyarakat.

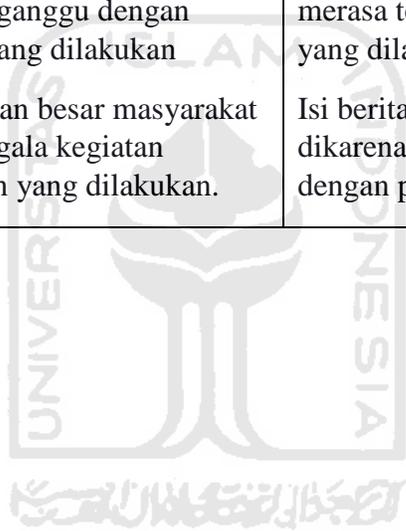
Kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh kedua perusahaan surat kabar ini adalah kurang memaksimalkan media sosial sebagai sarana penjualan, Tidak selalu bisa menanggapi tanggapan yang masuk melalui media sosial.

Tabel 4.7 Analisis perbandingan SWOT IMC surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

Komponen Analisis SWOT	Satelit News	Tangerang Ekspres
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<p>Kepedulian yang tinggi terhadap sistem pendidikan dan juga terhadap sumber daya alam di wilayah Tangerang,</p> <p>Kemudian memiliki manajemen kehumasan yang sangat baik.</p> <p>Segala bentuk kegiatan pemasaran memiliki perencanaan dengan sangat matang.</p>	<p>Adanya kedekatan dengan pemerintah Tangerang.</p> <p>Memiliki portal berita dengan gaya tulisan <i>hard news</i>.</p> <p>Mengetahui wilayah potensial dalam melakukan segala bentuk pemasaran.</p>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<p>Hanya mengandalkan media luar ruang sebagai media promosi dan periklanan</p>	<p>Kurangnya keahlian tenaga pemasar dan sumber daya pemasar.</p> <p>Tidak memiliki manajemen</p>

		kehumasan.
--	--	------------

<i>Opportunity</i> (Peluang)	<p>Kedekatan dengan masyarakat berjalan dengan harmonis.</p> <p>Mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan</p>	<p>Menjadi mitra surat kabar utama pemerintahan kota Tangerang</p> <p>Mengetahui keinginan pasar atau calon konsumen</p>
<i>Threat</i> (Ancaman)	<p>Dalam kegiatan pemasaran dan promosi nya konsumen sering merasa terganggu dengan kegiatan yang dilakukan</p> <p>Pengharapan besar masyarakat terhdap segala kegiatan kehumasan yang dilakukan.</p>	<p>Dalam kegiatan pemasaran dan promosi nya konsumen sering merasa terganggu dengan kegiatan yang dilakukan</p> <p>Isi berita menjadi tidak berimbang dikarenakan adanya kedekatan dengan pemerintah</p>



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perbedaan yang terjadi dari kedua surat kabar tersebut dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”. Dalam hal ini penulis akan menjabarkan kesimpulan dari hasil temuan dan analisis yang dilakukan sebagai berikut :

1. Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”

Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan strategi agar tercapainya tujuan yang ingin dicapai, adapun kegiatan-kegiatan strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” dalam menjangkau pembaca, yaitu :

pertama, periklanan, dalam melakukan kegiatan strategi periklanan surat kabar Tangerang Ekspres menggunakan iklan *outdoor* dengan melakukan pemasangan baliho, pemasangan baliho ini dilakukan agar masyarakat Tangerang dapat mengetahui surat kabar Tangerang Ekspres, pemasangan baliho dilakukan di tempat strategis, isi dari pesan periklanan tersebut adalah untuk membangun *branding image* di benak masyarakat. Namun dalam hal ini terdapat kendala yang dimiliki oleh Tangerang Ekspres dalam melakukan kegiatan periklanan yaitu kurangnya pembiayaan dalam melaksanakan strategi periklanan yang dilakukan surat kabar ini. Sedangkan Kegiatan pemasaran yang dilakukan Radar Tangerang “Satelit News” dengan menggunakan iklan *outdoor*, cara ini dilakukan karena efektif dan efisien, dalam melakukan strategi Radar Tangerang “Satelit News” melibatkan banyak pihak manajemen di divisinya. Akan tetapi ada juga kendala yang dihadapi terutama masalah anggaran keuangan untuk melakukan periklanan.

kedua, promosi penjualan, dalam melakukan strategi penjualan surat kabar Tangerang ekspres melakukan tiga strategi penjualan yang dilakukan, yang pertama yaitu dengan melakukan promosi koran gratis berlangganan selama satu bulan, kedua program bonus, dan ketiga dengan melakukan strategi barter. Dalam melakukan strategi promosi penjualan, tidak semua strategi penjualan berjalan dengan baik, terdapat kendala yang didapat dalam melakukan strategi promosi penjualan kendala yang dihadapi yaitu pelanggan tetap tidak ingin berlangganan meski sudah dilakukan pemberian koran gratis kepada calon pelanggan selama satu bulan. Sedangkan Radar Tangerang “Satelit News” melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan koran secara gratis kepada calon pelanggan, hal ini dilakukan dengan adanya harapan calon pelanggan tersebut dapat berlangganan yang nantinya pihak Radar Tangerang melakukan tindakan lebih lanjut kepada calon pelanggan untuk menanyakan ketertarikannya untuk berlangganan.

Ketiga, humas atau hubungan masyarakat, meskipun tidak adanya manajemen dibidang kehumasan tidak berarti surat kabar ini tidak melakukan kegiatan kehumasan, dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan surat kabar Tangerang Ekspres melakukan kegiatan kehumasan dengan menyelenggarakan kegiatan *event* yang bertujuan untuk mendekati diri dengan masyarakat. Selanjutnya kegiatan humas yang dilakukan oleh Radar Tangerang “Satelit News” melakukan kegiatan kehumasan dengan mengadakan event-event yang diselenggarakan. Kegiatan event ini dilakukan agar terciptanya kedekatan antara perusahaan dan masyarakat.

Keempat, penjualan personal, dalam melaksanakan penjualan personal surat kabar Tangerang Ekspres melakukan analisis terlebih dahulu dalam melakukan penjualan personal, analisis dilakukan dengan melihat pasar-pasar potensial terlebih dahulu dalam menentukan kegiatan penjualan personal yang akan dilakukan, penjualan personal yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dengan memasarkan surat kabar secara langsung kepada konsumen melalui tenaga pemasar yang dimiliki oleh surat kabar Tangerang Ekspres. Selanjutnya kegiatan penjualan personal dilakukan oleh Radar Tangerang “Satelit News” ini dengan menawarkan produk secara

langsung oleh pemasar, pemasaran langsung dilakukan untuk mencari pelanggan baru dengan pendekatan-pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan. Keahlian tenaga pemasaran yang dimiliki oleh Radar Tangerang “Satelit News” ini berperan penting dalam menentukan kesuksesan dalam mendapatkan pelanggan baru.

Kelima, pemasaran langsung. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres melalui via telepon, kegiatan pemasaran langsung ini dilakukan untuk menawarkan promosi-promosi dan penawaran surat kabar ke berbagai perusahaan, dealer dan instansi pemerintah. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan melalui pendekatan dengan perkenalan singkat surat kabar Tangerang Ekspres terlebih dahulu dan setelah itu melakukan penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh Tangerang Ekspres. Dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung, Tangerang Ekspres memiliki kendala yang dihadapi, kendala dalam pemasaran langsung ini adalah kurang ahlinya tenaga pemasar yang dimiliki oleh Tangerang Ekspres. Sedangkan Radar Tangerang “Satelit News” melakukan pemasaran langsung menggunakan media brosur internet dan juga radio, hal ini dilakukan agar penjualan surat kabar dapat meningkat. Akan tetapi Radar Tangerang “Satelit News” lebih sering menggunakan media brosur dalam melakukan pemasaran langsung.

Keenam, pemasaran melalui via internet. Kegiatan pemasaran via internet ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan juga portal berita yang dimiliki oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”. Situs *website* Tangerang Ekspres yaitu *tangerangekspres.com* dan juga *twitter* dengan akun @korantangeks. Kemudian situs *website* yang dimiliki oleh Radar Tangerang “Satelit News” yaitu *Satelitnews.co.id* dan juga media sosial *twitter* @satelit_News. Internet ini digunakan oleh kedua surat kabar tersebut dengan menyajikan berita-berita yang kemudian di *posting* ke media internet yang dimiliki.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya terbatas saja dalam membahas mengenai elemen - elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit

News. Selain itu penelitian ini hanya berlangsung selama kurang lebih satu setengah bulan, sehingga kemungkinan data yang di ambil peneliti kurang detail dan lengkap mengenai elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News”.

C. Saran

Bedasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai masukan yang dapat meningkatkan mutu dan kualitas bagi surat kabar Tangerang Ekspres dan Radar Tangerang “Satelit News” sebagai berikut:

1. Untuk Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres lebih memilih lagi media periklanan yang digunakan karena media periklanan seperti baliho atau billboard tidak cukup sebagai media iklan.
2. Untuk Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres harus lebih lagi melatih tenaga pemasar dan melakukan recruitment tenaga pemasar profesional agar kegiatan pemasaran langsung dan penjualan personal dapat meningkatkan pembaca.
3. Untuk Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres lebih banyak lagi mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran terpadu ini.
4. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat Radar Tangerang “Satelit News” dan Tangerang Ekspres diharapkan dalam pemasaran menggunakan internet lebih di fokuskan karena pemasaran melalui internet bagi kedua perusahaan ini kurang terfokus atau serius.
5. Untuk Radar Tangerang “Satelit News” diharapkan mempertahankan kegiatan kehumasan yang dilakukan seperti festival pelajar dikarenakan sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat dan perusahaan. Mengurangi keikutsertaan dalam event yang berlangsung dikarenakan tidak meningkatkan pembaca secara signifikan. Untuk Tangerang Ekspres kedekatan dengan pemerintah kota Tangerang menguntungkan bagi surat kabar ini namun diharapkan informasi yang diberitakan dapat berimbang dan tidak menguntungkan dan merugikan pihak tertentu.

Daftar Pustaka

Buku

- Daymon, Cristine, Immy Holloway, 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (Cahaya Wiratama Terjemahan). Yogyakarta: Bentang
- Dedy Mulyana. 2002. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Fandy, Tjiptono. 2003. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, Yogyakarta: Andi Offset
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta. Erlangga
- Indriyo Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit prehalindo.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rakhmat, 2002. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Kencana Prenadda Media Grup.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup

Soehoet.A.M.Hoeta. 2002. *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.

Swastha, Basu. 2002. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta:Liberty Offset

Sulaksana, Uyung. 2005. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumadiria, Haris.2006. *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal

Suryadi,Sutrisno Petrus. *Profesionalisme, Sejarah dan Masa Depan Pers Daerah*.
Jurnal Dewan Pers (Mei, 2011), Hal. 77

Isnaini, Muhammad. *Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas*.
Jurnal UPN Yogyakarta. 2013. Vol.11 No.1

Skripsi

Candra, Kemal. Strategi komunikasi pemasaran Koran tribun jogja dalam meraih pembaca pada tahun 2011. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2011.

Fahmi, Julkaijat. “Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Daerah dalam Upaya Menjaring Pembaca dan Pengiklan (Studi Deskriptif Harian Solopos dan Harian Radar Solo).Skripsi, psikologi Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta,2010.

Randi Febri. “strategi komunikasi pemasaran terpadu tabloid bola dalam menjaga loyalitas pelanggan (Studi deskriptif terhadap komunikasi pemasaran terpadu terhadap pembaca di kawasan jabodetabek). Skripsi, Psikologi Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015.

Rizal Akbar. Analisis Komunikasid Pemasaran Terpadu Radio Lokal Di Kebumen(Studi Deskriptif Radio In Fm Kebumen dan Mas Fm Kebumen. Skripsi, Psikologi Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015.

Shinta Adiratna. Strategi komunikasi pemasaran terpadu harian satelit post purwokerto untuk meraih pembaca dan pengiklan daerah. . Skripsi, Psikologi Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015.



LAMPIRAN



Surat kabar Tangerang Ekspres di kawasan pemerintahan kota Tangerang



Surat kabar Radar Tangerang “Satelit News” di warga Tangerang



Kegiatan event kehumasan Tangerang Ekspres



Kegiatan event kehumasan Radar Tangerang "Satelit News"



Kegiatan event kehumasan Radar Tangerang “Satelit News”



Panduan Wawancara Radar Tangerang “satelit News”

A. Profil

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Radar Tangerang “satelit News”?
2. Dimana wilayah pendistribusian Radar Tangerang “satelit News”??
3. Apa saja visi dan misi Radar Tangerang “satelit News”??
4. Bagaimanakah susunan struktur organisasi Radar Tangerang “satelit News”?
5. Bagaimana pembagian halaman, berapa rubikasi yang ada, dan berapa lembar untuk setiap rubikasi Radar Tangerang “satelit News”??
6. Bagaimanakah demografi Radar Tangerang “satelit News”??
7. Seperti apa logo perusahaan Radar Tangerang “satelit News”? Apakah ada arti tersendiri terhadap pemilihan logo perusahaan?

B. Produk

8. berapa banyak jumlah eksemplar perhari yang dicetak oleh Radar Tangerang “satelit News”?
9. Daerah mana saja yang menjadi tempat penjualan surat kabar Radar Tangerang “satelit News”?

C. Harga

10. Berapa harga koran yang ditentukan surat kabar Radar Tangerang “satelit News”?
11. Apabila melewati loper atau agen berapa harganya yang dijual di agen dan di loper koran?
12. Apakah ada harga khusus untuk konsumen yang berlangganan?

D. Tempat

13. Dimana sajakah tempat penjualan atau lokasi-lokasi penjualan surat kabar Radar Tangerang “satelit News”?

E. Promosi

14. Apakah terdapat promosi-promosi khusus yang dilakukan oleh surat kabar Radar Tangerang “satelit News”?
15. Promosi-promosi apasajakah yang dilakukan oleh Radar Tangerang “satelit News”?
16. Apakah promosi yang dijalankan berjalan dengan baik atau tidak? Apakah ada kendala dalam menjalankan promosi yang dilakukan?

F. Periklanan

17. Apakah surat kabar Radar Tangerang “satelit News” menjalankan periklanan?
18. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi periklanan? Jelaskan tahapannya?
19. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi periklanan?
20. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi periklanan?
21. Apakah hasil kongkrit setelah menjalankan strategi periklanan ?

G. Personal Selling

22. Apakah surat kabar Radar Tangerang “satelit News” menjalankan personal selling?
23. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi personal selling? Jelaskan tahapannya?
24. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi personal selling?
25. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi personal selling?

H. Promosi Penjualan

26. Apakah surat kabar Radar Tangerang “satelit News” menjalankan promosi penjualan?
27. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi promosi penjualan?

28. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi promosi penjualan?

29. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi promosi penjualan?

I. Humas

30. Apakah surat kabar Radar Tangerang “satelit News” menjalankan marketing kehumasan?

31. Seperti apa hubungan yang dijalin oleh marketing kehumasan dengan masyarakat?

32. Kegiatan seperti apasaja yang sudah dilakukan oleh pihak marketing kehumasan?

33. Adakah hambatan yang dihadapi oleh marketing kehumasan dalam pelaksanaannya? Bila ada jelaskan?

J. Pemasaran Langsung

31. apakah surat kabar Radar Tangerang “satelit News” melaksanakan pemasaran langsung?

32. bagaimana pelaksanaan dalam menentukan strategi pemasaran langsung?

33. bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi pemasaran langsung?

34. adakah hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran langsung?

K. Pemasaran Via Internet

35. apakah surat kabar Radar Tangerang “satelit News” menjalankan pemasaran via internet?

34. bagaimanakah bentuk pemasaran via internet yang dilakukan?ebook? pdf? E-papper? Website?

Panduan Wawancara Tangerang Ekspres

A. Profil

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Tangerang ekspres?
2. Dimana wilayah pendistribusian Tangerang ekspres?
3. Apa saja visi dan misi Tangerang ekspres?
4. Bagaimanakah susunan struktur organisasi Tangerang ekspres?
5. Bagaimana pembagian halaman, berapa rubikasi yang ada, dan berapa lembar untuk setiap rubikasi tangerang ekspres?
6. Bagaimanakah demografi tangerang ekspres?
7. Seperti apa logo perusahaan tangerang ekspres? Apakah ada arti tersendiri terhadap pemilihan logo perusahaan?

B. Produk

8. berapa banyak jumlah eksemplar perhari yang dicetak oleh tangerang ekspres?
9. Daerah mana saja yang menjadi tempat penjualan surat kabar tangerang ekspres?

C. Harga

10. Berapa harga koran yang ditentukan surat kabar Tangerang ekspres?
11. Apabila melewati loper atau agen berapa harganya yang dijual di agen dan di loper koran?
12. Apakah ada harga khusus untuk konsumen yang berlangganan?

D. Tempat

13. Dimana sajakah tempat penjualan atau lokasi-lokasi penjualan surat kabar tangerang ekspres?

E. Promosi

14. Apakah terdapat promosi-promosi khusus yang dilakukan oleh surat kabar tangerang ekspres?
15. Promosi-promosi apasajakah yang dilakukan oleh Tangerang ekspres?
16. Apakah ada kendala dalam menjalankan promosi yang dilakukan?

F. Periklanan

17. Apakah surat kabar tangerang ekspres menjalankan periklanan?
18. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi periklanan? Jelaskan tahapannya?
19. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi periklanan?
20. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi periklanan?
21. Apakah hasil kongkrit setelah menjalankan strategi periklanan ?

G. Personal Selling

22. Apakah surat kabar tangerang ekspres menjalankan personal selling?
23. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi personal selling? Jelaskan tahapannya?
24. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi personal selling?
25. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi personal selling?

H. Promosi Penjualan

26. Apakah surat kabar tangerang ekspres menjalankan promosi penjualan?
27. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi promosi penjualan?
28. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi promosi penjualan?
29. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi promosi penjualan?

I. Humas

30. Apakah surat kabar tangerang ekspress menjalankan marketing kehumasan?
31. Seperti apa hubungan yang dijalin oleh marketing kehumasan dengan masyarakat?
32. Kegiatan seperti apasaja yang sudah dilakukan oleh pihak marketing kehumasan?
33. Adakah hambatan yang dihadapi oleh marketing kehumasan dalam pelaksanaannya? Bila ada jelaskan?

J. Pemasaran Langsung

34. apakah surat kabar tangerang ekspress melaksanakan pemasaran langsung?
35. bagaimana pelaksanaan dalam menentukan strategi pemasaran langsung?
36. bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi pemasaran langsung?
37. adakah hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran langsung?

K. Pemasaran Via Internet

38. apakah surat kabar tangerang ekspress menjalankan pemasaran via internet?
39. bagaimanakah bentuk pemasaran via internet yang dilakukan? twitter?
Facebook?

Hasil Wawancara Tangerang Ekspres

Narasumber : hasanudin
Jabatan : manager pemasaran
Lokasi : kantor Tangerang Ekspres

A. Profil

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Tangerang ekspres?

untuk sejarah berdirinya sih saya tidak begitu tau dengan pasti, klo setau saya ya mas, tangerang ekpress ini grup. Grup dari radar banten yang berada di serang. Nah radar banten ini adalah koran provinsi, yang memberitakan informasi di seluruh wilayah provinsi banten, klo tangerang ekspres ini kan lebih dekatnya dengan wilayah ibu kota maka dari itu radar banten membentuk surat kabar khusus wilayah tangerang ini. Yaa tangerang ekspres ini mas

2. Dimana wilayah pendistribusian Tangerang ekspres?

Untuk wilayah pendistribusian tangerang ekspres itu khususnya di wilayah tangerang, ada di Kota Tangerang, Tangerang Selatan , Kabupaten Tangerang sama Sebagian lagi di wilayah Banten, tapi Tangerang ekspres ini kita lebih fokuskan di wilayah Tangerang saja.

3. Apa saja visi dan misi Tangerang ekspres?

Klo visinya itu Menumbuhkan minat membaca warga tangerang khususnya dengan memberikan informasi seputar wilayah di Tangerang, sedangkan klo misinya itu mencerdaskan dan memberikan informasi dan sebagai media yang menjembatani pemerintah tangerang dan masyarakat.

4. Bagaimanakah susunan struktur organisasi Tangerang ekspres?

Struktur organisasinya nanti saya buatain saja mas.

5. Bagaimana pembagian halaman, berapa rubikasi yang ada, dan berapa lembar untuk setiap rubikasi tangerang ekspres?

Klo rubikasi dari tangerang ekspres nanti saya kasih aja di file.

6. Bagaimanakah demografi tangerang ekspres?

Iyaa letak demografi juga nanti sekalian saya kasih saja mas

7. Seperti apa logo perusahaan tangerang ekspres? Apakah ada arti tersendiri terhadap pemilihan logo perusahaan?

Logo perusahaan itu sesuai dengan apa yang ada di koran nya mas, klo arti dari logo itu saya kurang begitu tahu mas.

B. Produk

8. berapa banyak jumlah eksemplar perhari yang dicetak oleh tangerang ekspres?

Cetak perharinya hampir rata-rata sekitar 35.000 eks, kadang 40.000 eks tapi rata-rata sih biasanya 35.000 eks.

9. Daerah mana saja yang menjadi tempat penjualan surat kabar tangerang ekspres?

Daerah penjualannya tersebar di seluruh agen agen yang ada di tangerang dan tangerang selatan sebagian di baerah banten.

C. Harga

10. Berapa harga koran yang ditentukan surat kabar Tangerang ekspres?

Harga koran 3.000 rupiah mas

11. Apabila melewati looper atau agen berapa harganya yang dijual di agen dan di looper koran?

yaa itu mas maksud saya dari looper atau agen 3.000 rupiah.

12. Apakah ada harga khusus untuk konsumen yang berlangganan?

Ohh tentu mas ada, biasanya harga khusus diberikan untuk pelanggan baru.

D. Tempat

13. Dimana sajakah tempat penjualan atau lokasi-lokasi penjualan surat kabar tangerang ekspres?

Untuk tempat penjualannya yaa itu tadi mas di agen – agen mas.

E. Promosi

14. Apakah terdapat promosi-promosi khusus yang dilakukan oleh surat kabar tangerang ekspres?

Yaa.. tentu kita melakukan promosi, misalkan koran kita suka kasih koran gratis selama sebulan berlangganan, kemudiann bulan selanjutnya berbayar, dan untuk iklan biasanya kita program barter atau pola diskon yang biasanya lebih besar dari biasanya untuk membuka hubungan komunikasi yang baik.

15. Promosi-promosi apasajakah yang dilakukan oleh Tangerang ekspres?

Yaa itu tadi mas, kita biasanya melakukan promosi dengan memberikan koran secara gratis selama seminggu. Selama seminggu kita promosi habis itu kita follow up. Klo ga ada hasil kita pindah

16. Apakah ada kendala dalam menjalankan promosi yang dilakukan?

Selama ini kendalanya biasanya setelah seminggu pelanggan baru kita kasih koran gratis, pelanggan itu tetap tidak ingin berlangganan mas,

F. Periklanan

17. Apakah surat kabar tangerang ekspres menjalankan periklanan?

Tentu kita melakukan periklanan, kita pasang baliho,ada juga iklan dengan bekerjasama dengan pihak lain, ngadain seminar, nnti saya kasih contohnya iklan dengan ngadain seminar, nah kita yang jadi sponsornya.

18. Bagaimana perencanaan dalam menentukan stategi periklanan? Jelaskan tahapannya?

Biasanya yang melakukan rencana untuk periklanan itu dari pimpinan nya mas, yang melakukannya manajemen nya, ada di direksi, direktur, general manager, yang terakhir di manajemen pemasarannya.

19. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi periklanan?

Pelaksanaannya kita memasang baliho mas, pemasangan baliho yang dilakukan sebagai periklanan di tangerang ekspres ini juga terbilang sering, bisa mencapai satu bulan dalam jangka waktu pemasangan tiga bulan.

20. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi periklanan?

Hambatannya untuk iklan di budgetin mas, karena kita masih meminimalisir untuk pengeluaran biaya iklan.

21. Apakah hasil kongkrit setelah menjalankan strategi periklanan ?

Hasil kongkritnya, iklan – iklan yang kita lakukan lebih menekankan kepada pengenalan tangerang ekspres mas, supaya masyarakat tahu tangerang ekspres itu apa.

G. Personal Selling

22. Apakah surat kabar tangerang ekspres menjalankan personal selling?

yaa.. kita ada personal sellingnya. Ada momen-momen tertentu yang kita terjun langsung ke lapangan untuk melakukan personal selling.

23. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi personal selling? Jelaskan tahapannya?

Dalam melakukan penjualan koran secara langsung kita melakukan rapat terlebih dahulu untuk melihat pasar potensial, dan pelaksanaannya kita melakukan penjualan personal pun di momen – momen tertentu, misalkan terdapat pembunuhan di daerah tangerang, kita akan melakukan penjualan koran secara langsung di daerah tersebut untuk melihat reaksi dan tanggapan masyarakat terhadap berita yang akan kita jadikan headline berita, yang nantinya akan jadi pertimbangan untuk headline – headline selanjutnya.

24. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi personal selling?

Kita langsung melakukan pendekatan mas, dengan penjelasan singkat dulu apa tujuan kita datang kemari, yaaa penjelasan tentang tangerang ekspress itu untuk apa. Pokoknya kita berkomunikasi dengan konsumen kita dengan ramah, agar konsumen itu mau dengan koran yang kita tawarkan..

25. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi personal selling?

Kendalanya mungkin lebih ke tenaga pemasar yang terjun langsung untuk melakukan penjualan.

H. Promosi Penjualan

26. Apakah surat kabar tangerang ekspress menjalankan promosi penjualan?

Yaaa tentu mas kita melakukan promosi penjualan.

27. Bagaimana perencanaan dalam menentukan strategi promosi penjualan?

biasanya kita melakukan promosi penjualan dengan media sosial, atau dengan membagikan koran secara gratis kepada konsumen, dan kalau lagi ada event-event tertentu juga kita melakukan promosi mas.

28. Bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi promosi penjualan?

kita biasanya membagikan koran secara gratis selama satu bulan kepada pelanggan baru mas, setelah satu bulan baru kita menanyakan untuk tindak lanjutnya.

29. Adakah hambatan dalam menjalankan strategi promosi penjualan?

Klo hambatannya apa ya, selama ini kita gak menemukan hambatan sih mas.

I. Humas

30. Apakah surat kabar tangerang ekspress menjalankan marketing kehumasan?

klo marketing kehumasan kita tidak ada mas.

31. Seperti apa hubungan yang dijalin oleh marketing kehumasan dengan masyarakat?

Klo hubungan dengan masyarakat kita biasanya lebih menjalin hubungan dengan pemerintah kota tangerang mas, karena kan surat kabar ini sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat.

32. Kegiatan seperti apa saja yang sudah dilakukan oleh pihak marketing kehumasan?

Klo humas itu kan antara perusahaan dengan masyarakat ya mas, biasanya kita dengan kegiatan-kegiatan event mas, kayak mengadakan lomba-lomba.

33. Adakah hambatan yang dihadapi oleh marketing kehumasan dalam pelaksanaannya? Bila ada jelaskan?

Hambatannya apa yaa, karna kita ga ada marketing kehumasan hambatan saya kurang begitu tahu mas.

J. Pemasaran Langsung

34. apakah surat kabar tangerang ekspres melaksanakan pemasaran langsung?

Yaa kita lebih menggunakan pemasaran langsung, entah itu door to door secara berlangganan individu ataupun kelompok. atau dengan via telepon bisa juga menawarkan secara langsung ke perusahaan, dealer, atau instansi pemerintah.

35. bagaimana pelaksanaan dalam menentukan strategi pemasaran langsung?

kita harus bisa melihat pasar-pasar potensialnya dulu mas, sebelum terjun langsung kelapangan kita lihat dulu daerah mana yang potensial untuk kita sasar.

38. bagaimana pelaksanaan dalam menjalankan strategi pemasaran langsung?

Kita langsung terjun ke daerah yang menjadi sasaran pemasaran kita mas, ya dengan door to door itu tadi mas.

39. adakah hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran langsung?

Kendalanya mungkin kurang pandainya teman – teman divisi pemasaran dalam melakukan negosiasi, meskipun ya kadang ada juga konsumen yang tertarik dengan surat kabar yang kita tawarkan.

K. Pemasaran Via Internet

38. apakah surat kabar tangerang ekspress menjalankan pemasaran via internet?

Yaa tentunya kita melakukan pemasaran via internet.

39. bagaimanakah bentuk pemasaran via internet yang dilakukan? twitter?

Facebook?

Semuanya kita ada mas, twitter, facebook kita ada mas,

