

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah persaingan yang semakin ketat antar media dewasa ini, pihak media selalu dituntut untuk senantiasa berpikir keras dan kreatif dalam mencari konsumen guna memanfaatkan mediana. Mereka diwajibkan memiliki strategi dalam menjaring konsumen agar membeli koran sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau berita, karena konsumen tidak mungkin datang dengan sendirinya untuk membeli koran tanpa adanya keyakinan ataupun ketertarikan kepada media yang bersangkutan. Jika kesempatan dalam mendapatkan konsumen tidak berjalan dengan baik maka dapat dipastikan media akan merugi

Pada hari Senin, 11 April 2011 lalu telah terbit surat kabar harian Tribun Jogja edisi cetak setebal 24 halaman. Koran harian yang bermarkas di Jalan Sudirman No.52 Yogyakarta ini terbit setelah empat bulan cikal bakalnya bernama *Tribun Jogja Online (TJ Online)* eksis di dunia maya. Koran ini bernaung di bawah *Group of Regional Newspaper* salah satu unit dari Kompas Gramedia Group sebagai salah satu unit bisnis di lini media cetak di Jateng-DIY. Belum genap setahun terbit harian pagi Tribun Jogja menerima medali perak (silver) penghargaan sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik seregional Jawa, Februari 2012. Penghargaan diraih pada ajang prestisius Indonesia Print Media Awards (IPMA) &

Indonesia Inhouse Magazine 2012, di Ballroom Hotel Novita, Jambi, Selasa 7 februari 2012.

Koran daerah dengan semboyan Spirit Baru DIY dan Jateng ini memiliki tampilan *headline* di masing-masing halaman disertai foto warna semakin menambah nyaman mata memandang sehingga koran ini memiliki daya tarik tersendiri. Di halaman muka koran yang membidik pangsa pembaca di wilayah provinsi DIY dan Jawa Tengah ini menyuguhkan berita-berita teraktual berlingkup daerah, disusul berita terkini nasional serta di bagian bawah disajikan kolom *features*. Hampir semua berita terkini di halaman muka disertakan foto-foto pendukung lengkap dengan *caption*-nya. Halaman 2 ditemui rubrik *inter-nasional*, disusul halaman 3 diisi rubrik *Tribun Biz*. Sedangkan di halaman 4 disajikan *tribun-shopping* berisikan liputan mengenai belanja, perhiasan perempuan, serta ditampilkan asesoris berupa simbol-simbol cinta. Berita-berita lain tersebar bervariasi di berbagai halaman berikutnya terdiri halaman *Tribun Jateng*, kolom *Tribun Finance*, *Malioboro Blitz*, *hotline public service*, *Jogja Life*, *Tribunners*, *Jogja Region*, *Super Ball*, *Soccer Hot News*, *Seleb Life Style*, *Sport Style*, *Sport Hot News*, *Iklan Mini*, *Gosipi*, dan *Jogja Soccer Land*.

Sri Sultan Hamengku Buwono X selaku Gubernur DIY, memberikan ungkapan dengan perasaan optimis. "Saya menyambut baik kehadiran Tribun Jogja di DIY. Semoga tampil dengan 24 halaman, koran ini dapat membawa pengaruh positif bagi pemerintahan dan masyarakat di Yogyakarta, khususnya generasi muda," tutur Sultan ketika Pimpinan PT.

Media Tribun Jogja melakukan audiensi dengan Gubernur DIY tersebut di Gedhong Wilis, Kepatihan, Yogyakarta, Kamis (24/3/2011) pukul 11.00 WIB. (<http://manado.tribunnews.com/2011/03/24/sultan-senang-tribun-jogja-bakal-terbit>).

Sebagaimana lazimnya media cetak, seluruh rubrikasi di harian Tribun Jogja ini sepertinya sudah dirancang untuk mewakili kebutuhan khalayak pembaca di daerah. Bentuk sajian dalam setiap ruang dan kolom yang didominasi berita langsung maupun berita kisah dilengkapi pula foto-foto pendukung berikut *caption* telah memberikan gambaran layak dikonsumsi.

Tribun Jogja berusaha untuk memenuhi kepentingan yang lebih luas dengan cara menampung aspirasi serta memperhatikan kebutuhan informasi khalayak tanpa meninggalkan tujuan profit perusahaan serta mampu berkiprah untuk memenuhi kepentingan semua pihak dan sebagai media informasional yang mencerahkan. Demikian halnya ruang *editorial (Tribun Corner)* yang merupakan tempat bagi redaktur untuk mengekspresikan opininya terhadap persoalan aktual terpampang di halaman 10, disusul di sebelahnya ditemui ruang surat pembaca yang semuanya sama-sama tercakup dalam rubrik *Hotline Public Service*. Tribun Jogja juga memberikan kesempatan kepada penulis warga untuk berpartisipasi pada rubrik *citizen journalism*. Rubrik ini menjadi fasilitasi kedekatannya dengan masyarakat, dimana semua warga yang bukan penulis profesional dapat ikut berpartisipasi menyumbangkan informasinya kepada masyarakat.

Walaupun koran Tribun Jogja sangat optimis bisa bertahan di Yogyakarta, namun harapan yang ingin dicapai terkadang tidak sesuai dengan realitasnya. koran Tribun Jogja memiliki kompetitor yang sangat ketat yang telah eksis terlebih dahulu mulai dari koran nasional seperti Republika, SINDO, maupun koran-koran lokal seperti Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, Harjo dan Radar Joga.

Banyak pengamat yang sebenarnya sudah memprediksi jatuhnya media cetak. Kian mahalnya harga kertas serta semakin majunya dunia teknologi informasi membuat media cetak susah bersaing dengan media elektronik, dan belakangan dengan media internet. Dengan segala keterbatasannya, media cetak tidak bisa mengejar kecepatan gerak media internet dan juga media elektronik. Media internet bahkan selalu di-update setiap saat dengan berita-berita terbaru. Hal tersebut juga sangat sesuai dengan kecenderungan pola hidup masyarakat yang dominan serba instan. Kelebihan media online diantaranya bisa diakses dimana saja, kita bisa membuka berbagai macam situs untuk mendapatkan informasi. Sehingga masyarakat di sini merasa dimanjakan dengan kecepatan informasi yang diberikan. Alhasil, hanya media cetak yang benar-benar memiliki konsumen loyal dalam jumlah besar saja yang mampu bersaing.

Agus Nugroho selaku pimpinan perusahaan Tribun Jogja, memberikan tanggapan tentang salah satu kendala yang dialami Tribun Jogja dalam meraih pengiklan. “Masih banyak pengusaha yang belum memahami cara beriklan yang benar ataupun meyakini fungsi iklan itu sendiri terhadap

bidang usahanya”. (ungkap Agus Nugroho pimpinan perusahaan Tribun Jogja, 15 Juli 2012).

Tribun Jogja terbit dengan 24 halaman dengan harga edar Rp. 1000/eksemplar. Dengan harga yang sangat terjangkau tersebut segmentasi Tribun Jogja adalah masyarakat dari segala lapisan yang cenderung pada usia produktif. Hal inilah yang menjadi sasaran pengiklan untuk ingin selalu bekerja sama dengan Tribun Jogja.

Selama ini Tribun Jogja telah menggunakan beberapa media untuk beriklan, mulai dari media cetak, media elektronik, media internet, media luar ruang, maupun media lini bawah. Selain itu strategi khusus yang dilakukan adalah dengan menjual koran dengan harga eceran yang sangat terjangkau sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan dan menikmati berita yang ditawarkan oleh Tribun Jogja. Tribun Jogja berusaha mencuri perhatian pembaca dengan *headline* dan grafis yang berbeda dengan koran lainnya. Pemilihan kata pada judul berita selalu berhasil memancing orang untuk segera ingin membacanya. Pembuatan ilustrasi grafis sedemikian apiknya sehingga mampu menjadi pelengkap berita yang pas. Tribun Jogja berhasil menterjemahkan berita dari bahasa tulis ke bahasa gambar hingga memudahkan pemahaman pembacanya. Melintasi pelosok wilayah Jogja, Tribun Jogja dapat ditemukan dimana saja, dan dibaca oleh siapa saja.

Tribun Jogja mampu menjadi pengantar informasi yang dibutuhkan masyarakat. Ragam dan rubriknya cukup lengkap mencakup informasi-

informasi penting yang dibutuhkan masyarakat. Sajian beritanya tidak sekadar mengangkat '*bad news is good news*', namun Tribun Jogja lebih bersahaja, mampu menyuguhkan berita-berita berkualitas yang '*truth news is good news*'. Dinamika kehidupan masyarakat Jogja dikemas dengan bahasa yang runtut, sederhana dan mudah dipahami semua kalangan masyarakat. Ulasannya tajam dan lengkap, Tribun Jogja mampu mengemas Jogja dari segala sudut pandangnya dengan sajian yang memikat.

Sebagai koran pendatang baru, terobosan membangun pembaca mutlak diperlukan. Hal inilah yang sangat diperhatikan oleh Tribun Jogja, dengan menyuguhkan berita yang *independent*, adil dan informasional serta menjalankan bisnis yang beretika, efisien dan menguntungkan, Tribun Jogja berusaha menjadi pengaruh bagi masyarakat DIY dan Jateng.

Jika dibandingkan dengan koran lain yang beredar di Jogja, tampilan Tribun Jogja memang agak berbeda. Mulai dari sisi *layout*, isi dan keragaman dan keragaman berita, bahkan dengan kemasan warna ataupun disain yang menarik membuat Tribun Jogja terlihat sangat berkualitas dan menjadi kompetitor baru bagi koran lain yang selama ini sudah eksis terlebih dahulu di Jogja seperti Radar Jogja, Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat maupun Bernas.

Kelebihan lain yang dimiliki Tribun Jogja yaitu mereka mempunyai beberapa portal di dunia maya, antara lain *E paper*, *tribunnews.com*, *digital newspaper* dan *iklanbaris.tribunjogja.com*. Dalam hal ini jika pengiklan beriklan di Tribun Jogja maka secara otomatis materi iklan tersebut akan

ditampilkan di portal dunia maya tersebut. Bagi pengiklan, pola ini menjadi efektif dan efisien, karena tidak perlu mengeluarkan biaya beriklan tambahan. Masyarakat Yogyakarta diberikan kemudahan untuk mengakses publikasi melalui iklan karena Tribun Jogja memberikan penawaran harga untuk memasang iklan dengan harga yang relatif terjangkau dikarenakan Tribun Jogja hadir dengan memiliki peran khusus yang bertugas menampung dan membukakan ruang untuk mendapatkan pengiklan sebanyak-banyaknya. Hal inilah yang membuat Tribun Jogja sangat optimis bisa bertahan di tengah persaingan media cetak yang semakin ketat.

Ketika pertama terbit Tribun Jogja hanya mempunyai tiras 32.000 eksemplar dan tujuh bulan berikutnya tiras Tribun Jogja sudah mencapai 60.000 eksemplar. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Tribun Jogja terbukti sangat efektif. Tiras yang semakin tinggi serta pengiklan yang semakin meningkat merupakan bukti nyata strategi promosi yang dilakukan oleh Tribun Jogja sangat efektif. Data menunjukkan bahwa jumlah pengiklan Tribun Jogja selalu mengalami peningkatan Berikut ini data pengiklan Tribun Jogja pada tahun 2011.

Esensi kebutuhan pembaca di daerah pada dasarnya sama, yaitu membutuhkan informasi berbagai peristiwa di sekitarnya. Tapi penerbit surat kabar seolah tidak mau tahu adanya kondisi itu dengan menawarkan produk yang itu saja sehingga membuat pertumbuhan pembaca koran cenderung stagnan dibanding dengan media lain.

Oleh karena itulah melalui penjelasan latar belakang di atas, maka menjadi alasan penulis untuk melakukan sebuah penelitian tentang “Strategi komunikasi pemasaran Tribun Jogja dalam meraih pembaca pada tahun 2011”?. Meskipun Tribun Jogja termasuk media lokal akan tetapi nominal jumlah pengiklannya menjadi reputasi positif tersendiri dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka adapun rumusan masalahnya adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tribun Jogja dalam meraih pembaca pada tahun 2011”?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tribun Jogja dalam meraih pembaca sebagai koran lokal di tengah persaingan yang semakin kompetitif di tingkat lokal dan nasional.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat kegiatan penelitian ini mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori komunikasi tentang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis:

- a. Bagi peneliti

Dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi agar bisa memenangkan persaingan bisnis.

E. Kajian Teori

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Hal ini disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). IMC adalah proses perkembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Shimp (2004:24-29) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi* ada lima ciri *Integreted Marketing Communication*, yaitu:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari mempengaruhi kesadaran *merk* atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap *merk*. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator *merk* untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

c. Menggunakan seluruh bentuk kontak

Dalam IMC seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk kontak menghubungkan *merk* atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Kontak yang dimaksud disini adalah segala jenis media pesan yang dapat meraih pelanggan.

d. Menciptakan sinergi

Dalam IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat, pembelian, promosi, penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra *merk* yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan

Kepercayaan dalam komunikasi pemasaran sangatlah penting, agar komunikasi pemasaran berjalan dengan sukses maka harus terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dapat dikatakan menjalin hubungan baik adalah kunci dari pemasaran

modern, dan IMC adalah kunci terjalannya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara *merk* dengan konsumen, dan dapat membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap *merk*.

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat umum mengenai sejarah, pengumuman produk dan juga menarik orang membeli dan memberikan pelayanan dengan baik. Memasarkan dengan ketentuan meyakinkan pihak lain tentang keunggulan yang dimiliki perusahaan kepada publik dengan cara mengisi, memahami, dan diantara komunikasi organisasi (perusahaan) dan publik. Komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan kepercayaan publik kepada perusahaan dengan melakukan hubungan baik dengan publik harus nyata dari pemasaran dalam organisasi. Bisnis berhubungan dengan semua departemen butuh untuk melancarkan aktivitas dengan tujuan strategi organisasi secara menyeluruh.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan unsur bauran pemasaran dan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah dengan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan

produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak, baik langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Pada hakekatnya pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi, ataupun masyarakat luas.

Salah satu faktor penting dalam peningkatan usaha adalah bidang pemasaran, sedangkan salah satu strategi pemasaran yang harus dikuasai adalah *marketing mix* yang antara lain: produk, harga, distribusi, dan promosi. Diantara empat elemen tersebut yang paling penting adalah promosi atau komunikasi pemasaran karena promosi merupakan hal utama dalam persaingan non-harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Menurut Drs. H. Indriyo Gitosudarmono, M. Com. (Hons.) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1994) sarana dalam komunikasi

pemasaran merupakan alat senjata bagi produsen dalam mempengaruhi konsumen terdiri dari empat macam, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need*, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap suatu barang tertentu.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

d. Distribusi (*Placement*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.

Produk diciptakan karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia kemudian diciptakan melalui proses komunikasi terjadinya proses pertukaran barang dan jasa (produk yang bernilai) dengan alat pembayaran yang disebut uang.

Sehingga dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari bisnis mulai dari proses perencanaan, promosi, hingga pendistribusian barang dan jasa hingga sampai pada ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kegiatan pemasaran produk sesungguhnya lebih dari sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen pemakainya. Karena perusahaan berusaha mencari ide, gagasan dan strategi untuk menciptakan, menjual produk dan memberikan pelayanan serta keuntungan yang berbeda dari produk lain. Saat sebuah perusahaan berencana memproduksi sebuah barang atau jasa maka sebelumnya harus telah memiliki konsep yang terarah tentang produk yang ditawarkan. Menetapkan segmen pasar dan target market, menentukan harga kemudian pada masalah pendistribusian dan promosi produk.

3. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan tidak lepas dari proses segmentasi pasar, karena hal ini sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran segmentasi

sangatlah penting digunakan untuk memilih pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendisain produk dan lain sebagainya.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah “suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen”. Karena pasar sifatnya homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya.

Adapun definisi segmentasi menurut Rhenald Kasali (2003:199-200), dalam bukunya yang berjudul *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning* mendefinisikan segmentasi sebagai berikut:

“Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang homogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dengan membelanjakan uangnya”.

Segmentasi pasar mempunyai tujuan untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber, transmisi, decoding, umpan balik. Menurut Eoin Devereux dalam bukunya yang berjudul *Understanding The Media* (2003:140) *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Tujuan komunikasi pemasaran diharapkan dapat efisien memberikan efek yang baik. Oleh karena itu agar tujuan sesuai dengan

yang diharapkan oleh komunikator, seperti dikatakan Whibulr Schramm dalam bukunya yang berjudul *The Process and Effect of Mass Communication* bahwa pendekatan harus melalui apa yang disebut *A-A procedure* atau proses *from Attention to Action*. Komunikator harus berusaha untuk terlebih dulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikan agar bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. Selain *A-A procedure approach* persuasi juga dapat melalui proses AIDDA, yaitu membangkitkan *Attention* (perhatian), publik terlebih dahulu, sehingga menjadi *Interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang dilanjutkan *Decision* (keputusan), setelah itu menentukan atau mengambil *Action* (tindakan). Keberhasilan persuasi yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

4. Strategi Bauran Promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga dengan *promotion mix* atau bauran pemasaran. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lainnya.

Dalam definisi ini terkandung beragam unsur, seperti proses pengolahan informasi, proses penyampaian informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dan dua arah, dan menunjang pemasaran.

Semua unsur itu terkandung dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (1997: 219) komunikasi pemasaran adalah Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik” (Dharmesta, 1984: 234).

Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2002: 626) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*), yaitu:

a. *Advertising*

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan jasa. Peran periklanan

dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio, dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua jenis media di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan dalam kemampuannya menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan wilayah yang luas, mempunyai kesan yang lebih baik di mata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biayanya yang relatif mahal, harus memiliki *schedule* atau terjadwal, terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek, dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan usia media lebih panjang. Tetapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan di mata konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. *Sales Promotion*

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat penjualan adalah: tawaran-tawaran gratis, diskon,

sample, demonstrasi, hadiah kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staf penjualan terbaik, dan lain-lain.

c. *Public Relations*

Menurut *British Institut of Public Relations*. *Public Relations* adalah “Upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1996: 8). Khalayak di sini terdiri atas semua kelompok orang yang memiliki minat pada perusahaan jasa. *Public Relations* berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu: membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*).

Public Relations dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Daya tarik *public relations* terletak pada tiga hal, yaitu: pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan, dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan

dalam mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

1. Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
2. Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, dan konferensi.
3. Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
4. Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan.
5. Sponsorship atau pemberi dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. *Personal Selling*

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat

menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, intensif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan, nasabah, pramugari, dan lain-lain.

e. *Direct Marketing*

Element media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

1. Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu.
2. Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.
3. *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: katalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak lagi lainnya.

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *selling* (penjualan), *advertising* (periklanan), *sales promotion*

(promosi penjualan), *direct marketing* (penjualan langsung), *publicity* (publikasi), *and public relations* (hubungan masyarakat), *sponsorship*, *exhibition* (pameran), *coorporate identy* (identitas perusahaan), *and coorporate image* (citra perusahaan), *packaging* (pengemasan), *merchandising* (cinderamata), *word of mouth* (dari mulut ke mulut), internet dan media baru.

Selain media-medai promosi yang digunakan menurut Kotler, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth*. *Word of mouth* yang sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

5. Strategi Pemilihan Media

Dalam komunikasi peranan komunikator sangat penting. Strategi komunikasi harus lebih luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya. Dalam strategi komunikasi perlu memperhatikan faktor pendukung dan penghambatnya.

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat calon pengiklan dan pengiklan yang ingin diajak kerjasama menjadi tahu, paham, dan menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi:

1. Media Cetak, yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto. Jenis media cetak adalah koran, majalah, tabloid, brosur dan lain sebagainya.
2. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Seperti radio dan televisi. Media maya seperti internet termasuk dalam kategori media elektronik.
3. Media Luar Ruang, yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka. Jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain sebagainya.

4. Media Lini Bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, kalender, dan lain sebagainya.

6. Faktor-Faktor Dalam Komunikasi Pemasaran

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

a. Faktor lingkungan

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

b. Faktor Pasar

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

c. Persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi

mereka. Kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih efektif menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan tentang manfaat dan jasa yang berkaitan dengan produk. Kemudian jika armada penjual lebih efektif jika menggunakan promosi penjualan yang bertujuan memotivasi mereka dalam menjualkan produk perusahaan. (Tjiptono, 1997: 237)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka metode penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu analisisnya dilakukan dengan pengelolaan data kualitatif.

Metode penelitian menurut Jalaluddin Rakhmat (1984: 21-22) dikategorikan dalam lima macam, yaitu:

- a. Metode historis bertujuan merekonstruksi masa lalu secara sistematis dan objektif dengan mengumpulkan, menilai, memferifikasi, dan menyintesis bukti untuk menetapkan fakta dan mencapai kongklusi yang dapat dipertahankan, seringkali dalam hubungan

hipotesis tertentu (Issac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984: 22).

- b. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Issac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984: 22).
- c. Metode eksperimental adalah metode penelitian yang memungkinkan peneliti memanipulasi variabel dan meneliti akibat-akibatnya. Pada metode eksperimental variabel-variabel dikontrol begitu rupa sehingga variabel luar yang mungkin mempengaruhi dapat disingkirkan (Issac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984: 22).
- d. Metode kuasi-eksperimental digunakan untuk mendekati kondisi eksperimental pada suatu situasi yang tidak memungkinkan manipulasi variabel (Issac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984: 22).

Pada dasarnya untuk menggambarkan penelitian ini akan digunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang diusahakan mengumpulkan data deskriptif yang banyak dan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (Nasution, 1992: 9).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b) Mengidentifikasi masalah atau kondisi dan praktek-praktek berlaku.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaluddin Rakhmat, 2001: 25).

Penelitian yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran surat kabar Tribun Jogja dalam meraih pembaca.

2. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian

Bila dilihat dari sumber penelitian yang dikaji, maka pengumpulan data dapat menggunakan beberapa sumber antara lain sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Business General Manager, Agus Nugroho dan Manajer Iklan harian Tribun Jogja, Rosa Darmasari. Sumber lain yang digunakan dalam penelitian ini berupa arsip-arsip atau dokumen yang dimiliki Tribun Jogja yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, seperti: dokumen-dokumen mengenai tinjauan umum Tribun Jogja, dokumentasi dari pelaksanaan kegiatan bagian pemasaran, dan pustaka atau buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data, yaitu: pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moleong, 1994: 153).

a. Pengamatan (observasi)

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.

c. Catatan lapangan

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

d. Penggunaan dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat

dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen atau teknik dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a) Teknik wawancara (*interview*)

Yaitu mengumpulkan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung dengan pihak yang berkaitan langsung dengan mekanisme strategi promosi di Tribun Jogja. Peneliti melakukan wawancara dengan orang atau pihak yang bertanggung jawab dengan perumusan dan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Tribun Jogja yaitu Business GM dan Advertising Manager Tribun Jogja. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Business GM Tribun Jogja yaitu Agus Nugroho dan Rosa Darmasari selaku Advertising Manager.

Berdasarkan pendapat Singarimbun dan Efendi, wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya kepada responden atau narasumber. (Singarimbun dan Efendi,1989:192)

b) Teknik dokumentasi

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mempelajari arsip atau catatan yang mendukung dalam penelitian. Data-data

dikumpulkan dari data yang tersedia dalam media elektronik maupun lainnya. Menurut Guba dan Lincoln dalam Heri Kurniawan (2011:34-35) *Record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak di persiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. (Moleong 2002:161).

Metode dokumenter adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis, maka bahan dokumenter memegang peranan sangat penting. Sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dokumen di bagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi (Burhan Bungin, 2007 : 121). Pada proses dokumentasi, peneliti menggunakan dokumen-dokumen dari pihak Tribun Jogja berupa material promosi seperti brosur, folder, *web*, foto, *company profile*.