

# BAB I

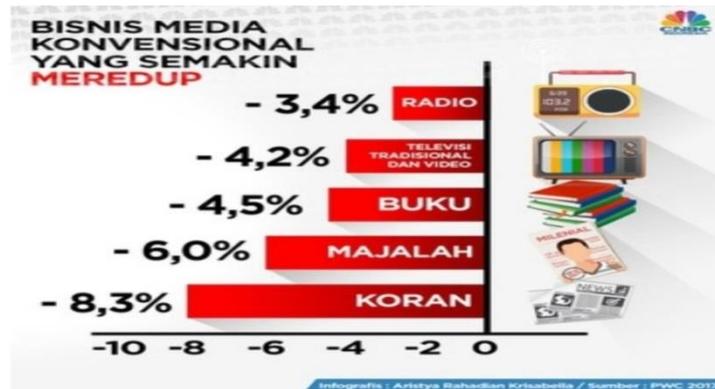
## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Media cetak merupakan media yang berpengaruh besar dalam sejarah kemerdekaan Indonesia. Pasca Indonesia merdeka, media cetak adalah sarana yang paling utama bagi masyarakat dalam mengemukakan pendapat. Walau demikian, kini eksistensi media cetak khususnya di Indonesia dipertanyakan. Akankah media massa dapat bertahan di tengah arus perkembangan teknologi yang semakin canggih. Melihat persaingan pasarnya, media cetak sebenarnya sedikit mengalami kemunduran dengan media massa lainnya seperti media Televisi maupun *online*. Kecanggihan teknologi keduanya mampu mempengaruhi masyarakat sehingga menjadi beralih mengkonsumsi media *online* di bandingkan dengan media cetak demi mendapatkan berita atau informasi yang cenderung cepat saji.

Menurut data Serikat Perusahaan Pers (SPS) menyebutkan bahwa jumlah penerbitan media cetak secara nasional pada 2017 merosot menjadi 850 penerbitan dan tersisa tinggal 57,54% dari 2003 yang mencapai 2.002 penerbitan. Sedangkan dari sisi tiras atau eksemplar yang terjual, selama 15 tahun dari 2002-2017, nyaris tidak ada laju pertumbuhan yang signifikan yakni ada dikisaran 17 juta eksemplar dan menurut hasil riset *Pricewaterhouse Coopers* (PwC), yang merupakan lembaga audit dan konsultan global yang berbasis di London menyebutkan proyeksi pertumbuhan hasil investasi untuk radio, tv, buku, koran dan majalah akan mengalami minus.

Gambar 1. 1 Hasil Riset PricewaterhouseCoopers (PwC)



(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180113150709-4-1384/jalan-terjal-media-massa-konvensional-belum-berakhir> diakses pada 15 November 2020.)

Kemudian menurut survey *Nielsen Consumer & Media View (CMV)* kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan meng-*interview* 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk Koran, Majalah dan Tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Alasan utama para pembaca masih memilih media cetak adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya. Elemen *trust* terhadap konten tentu berpengaruh terhadap minat baca masyarakat. Seperti halnya keberadaan Tabloid atau Majalah yang menampilkan lebih kepada kisah nyata yang diulas membuat pembaca semakin tertarik akan media cetak. Jika dilihat dari profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun (74%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32%) dan mayoritas pembacanya berasal dari Kelas Atas (54%). Ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. (*website* resmi Nielsen: 2017).

Dalam bidang informasi khususnya media massa, menguasai pasar merupakan persaingan ketat yang terjadi di kalangan perusahaan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan

berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Melihat gambaran fakta tersebut maka dapat diketahui bahwa hal yang memungkinkan perusahaan industri media cetak itu sendiri dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu pedoman yang digunakan perusahaan dalam mengetahui kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri adalah *market share*. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentase. Pangsa pasar (*market share*) merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase (Sofyan Assauri 2001: 95). Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Dalam meningkatkan *market share*, perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran yang benar dan strategi yang terencana untuk menarik perhatian dan minat masyarakat.

Salah satu caranya adalah dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan dan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut dalam hal ini yaitu produk media cetak. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan, komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Pada dasarnya, sebuah perencanaan bisa sukses apabila didasarkan pada suatu strategi, pelaksanaan ,eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman mengenai pemasaran dan perencanaan harus dijalankan sesuai dengan konsep dan ide kreatif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu dalam berkomunikasi atau memiliki ketrampilan dalam komunikasi. Hal itu dilakukan agar dalam pelaksanaannya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik khalayak dan mampu menunjang pengembangan perusahaan.

Komunikasi pemasaran menurut (Budianto, 2015: 320) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Kemudian, Kotler & Keller (2002) dalam buku (Budianto, 2015: 322), menyebutkan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Acara khusus dan pengalaman (*event and experiences*), Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations and publicity*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), Penjualan pribadi (*personal selling*).

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya. Demikian pula halnya dengan PT Nasional Tinta Mas sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri media massa, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya mempunyai strategi yang di belum efektif. Sehingga sampai saat ini belum mencapai target penjuannya. Ditengah gejolak penurunan eksistensi dari media cetak yang mulai tergusur akan keberadaan media *online* tak heran bila banyak perusahaan media cetak yang turut gulung tikar, namun berbeda halnya dengan PT Nasional Tinta Mas yang merupakan anak perusahaan dari Yayasan Pendidikan Adiluhung Nusantara (YPAN). Melalui produknya majalah SahabatGuru sebagai media cetak yang harapkan mampu memberikan energi positif bagi pendidikan Indonesia, justru berupaya hadir untuk memberikan kebermanfaatan yang diharapkan mampu menyentuh setiap elemen pendidikan. Dengan moto Inspirasi Indonesia Maju, visi SahabatGuru yaitu turut serta membentuk Generasi Emas Indonesia. Majalah SahabatGuru eksis sejak 7 Desember 2017 dan

terbit tiap bulan. Diluncurkan pertama kali secara langsung oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Bapak Muhadjir Effendy.

**Gambar 1. 2 Peluncuran Majalah SahabatGuru Oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Bapak Muhadjir Effendy**

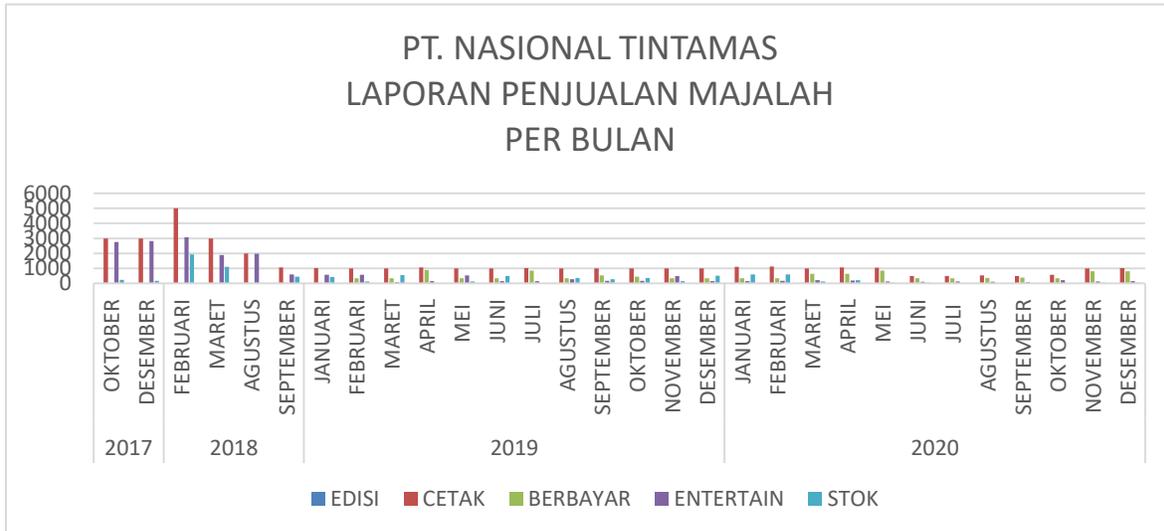


(Sumber: <https://www.sahabatguru.com> , diakses pada 13 Agustus 2020)

Perkembangan media cetak ini terbilang sangat cepat, di usianya yang kurang dari 4 tahun, Majalah SahabatGuru kini telah beredar dan memiliki pelanggan lembaga tinggi negara seperti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kerja serta di 416 kabupaten dan kota seluruh Indonesia, termasuk kota-kota besar. Majalah SahabatGuru muncul sebagai media cetak yang cukup diperhitungkan dalam bisnis media cetak Selain aspek waktu perkembangan yang sangat cepat terdapat pula hal yang juga menarik perhatian untuk dikaji secara baik, yaitu jenis konten yang ditawarkan pada produk SahabatGuru cetak muncul dengan tampilan yang berbeda yaitu menjadi satu-satunya media cetak khusus guru dan tenaga pengajar yang hanya fokus pada peningkatkan kualitas pendidikan tanah air, terutama perkembangan pendidikan di daerah-daerah yang selama ini kurang mendapat sorotan media. Namun diketahui dari data penjulanya justru hingga saat ini majalah SahabatGuru belum menecapai target penjulanya sehingga hal ini memunculkan permasalahan tersendiri

mengingat peluang dan posisi SahabatGuru yang cukup diperhitungkan saat ini tapi mengapa justru belum mencapai target penjualanya..

**Gambar 1. 3**



(Sumber: Arsip Marketing PT Nasional Tintamas)

Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti dengan Arsi Dwiyani selaku Manajer PT. Nasional Tinta Mas mengungkapkan bahwa Proses tumbuh dan berkembangnya Majalah SahabatGuru tentunya memiliki beberapa faktor yang bisa membuat majalah SahabatGuru cukup diperhitungkan di pasar industri media cetak. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi yaitu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Nasional Tinta Mas, dengan konsep pembagian level pangsa pasar menjadi level personal yaitu para guru baik swasta maupun Negeri, kemudian level Instansi yang terbagi menjadi daerah dan pusat, untuk daerah yaitu Sekolah, Dinas Pendidikan, serta Dinas Kominfo, dan untuk pusat yaitu Kementerian Pendidikan yang terdiri dari Kemendikbud, Ristek dan Ditjen GTK. Dengan adanya konsep pembagian pangsa pasar maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pun berbeda-beda.

Selain itu, untuk level personal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Nasional Tinta Mas yaitu menjalin kerjasama dengan PT. Adiluhung Nusantara dalam

pembentukan *Sister Company* yang didalamnya terdapat berbagai *event* dan program peningkatan mutu SDM melalui pendidikan dan pelatihan untuk guru-guru di daerah seperti halnya program *Adiluhung Retooling Education System* dan *Adiresy Smart Teaching Competition*. Kemudian melalui kerjasama ini PT Nasional Tinta Mas dengan PT Adiluhung Nusantara turut melahirkan sebuah program *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk sekolah-sekolah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Melalui *event* dan pelatihan yang diselenggarakan majalah SahabatGuru berupaya untuk mengenalkan produknya secara langsung kepada guru-guru di daerah yang mengikuti program tersebut dan menjadi target pasarnya melalui media *online* SahabatGuru.

Kemudian untuk level instansi majalah SahabatGuru melalui Yayasan Pendidikan Adiluhung Nusantara telah menjadi satu-satunya media pendidikan yang menjalin kerjasama dengan Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI). Melalui kerjasama ini Majalah SahabatGuru turut serta terlibat dalam berbagai *event* rutin yang diselenggarakan oleh APKASI seperti halnya acara Ministerial Forum dan APKASI Exspo. Selain itu dalam kerjasama ini SahabatGuru pula mendapatkan posisi khusus untuk di muat di dalam media cetak APKASI sebagai media pendidikan yang mewakili konten rubrikasi dunia pendidikan di Indonesia. Untuk memperluas jaringan guna menyentuh setiap pangsa pasarnya SahabatGuru juga berupaya menjalin kerjasama dengan Ikatan Alumni UNY dan beberapa Universitas Muhammadiyah di Indonesia dalam program diklat yang kaitnya dengan dunia pendidikan.

“Pada Bulan Juli 2020 kemarin, SahabatGuru melalui Yayasan Pendidikan Adiluhung Nusantara kembali menjalin kerjasama untuk periode 5 tahun kedepan. Pada periode kerjasama sebelumnya yakni melalui acara APKASI Ministerial Forum, SahabatGuru mendapatkan kesempatan untuk mengenalkan produknya melalui stand khusus media SahabatGuru dan penayangan Company Profile. Selain itu, dalam acara APKASI Expo majalah SahabatGuru juga rutin mensupport produk majalah SahabatGuru sebanyak 2000-3000 eksemplar yang juga sebagai bentuk pengenalan kepada publik” (Arsi

Dwiyani, Manajer PT. Nasional Tinta Mas Yogyakarta, dalam wawancara pada 13 Agustus 2020).

Selain media cetak, media SahabatGuru juga menghadirkan *platform digital* berupa media online yakni website SahabatGuru guna menyesuaikan perkembangan teknologi dan menjangkau lebih banyak pembaca. Kemudian melakukan penguatan dalam upaya menampilkan berbagai konten inspiratif yang berkembang di dunia pendidikan serta menghadirkan berbagai fasilitas yang dapat membuat para pembaca nyaman seperti halnya ruang khusus diskusi bagi guru dan ruang guru menulis yang memberikan kesempatan kepada setiap guru di seluruh penjuru tanah air untuk turut serta dalam upaya memajukan dan meningkatkan kualitas pendidikan tanah air, terutama perkembangan pendidikan di daerah-daerah yang selama ini kurang mendapat sorotan media.

Melalui semua kerjasama dan program yang dilakukan oleh PT. Nasional Tinta Mas tidak lain ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dirancang sedemikian baiknya dan menjadi faktor yang melandasi keberadaan dan eksistensi SahabatGuru ditengah perkembangan media online saat ini. Segala strategi dalam menjaga eksistensi serta upaya mencapai target penjualan media cetak harus diterapkan secara tepat. Salah satu strategi yang tidak bisa diabaikan dalam menjaga eksistensinya serta mencapai target penjualannya adalah strategi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi yang di lakukan oleh PT Nasional Tinta Mas dalam mencapai target penjualannya ditengah perkembangan media online yang semakin membuat media cetak saat ini kurang diminati.

Dalam bagian ini merangkum beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sumber referensi bagi penulis dengan topik yang sejenis. Meski sejenis, namun juga terdapat adanya

perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan majalah harian amanah yaitu dengan memperhatikan kualitas dari pada produk yang dijual, kegiatan promosi melalui event, penjualan produk secara langsung kepada masyarakat, serta memberikan harga produk yang mampu untuk dijangkau oleh masyarakat dengan berbagai macam kalangan. Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Furaedah (2016). Dari Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan. Analisis SWOT yang dilakukan di Rumah Batik Anto Djamil ialah Strength yang dimiliki ialah adanya peluang dengan wilayah Sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, Weakness yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, Opportunity adalah batik semakin disukai oleh masyarakat, Threat adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah.

Kemudian terdapat pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dianti (2018). Hasil Penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Harian Republika masih menggunakan prinsip dasar elemen komunikasi pemasaran konvensional. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran model konvensional ini didasarkan kepada kebutuhan pelanggan. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Setya (2017) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui strategi Promosi yang dilakukan Kaltim Post sangat menarik mulai dari workshop, event – event, jejaring sosial, serta undian – undian untuk menambah loyalitas konsumen terhadap Kaltim Post. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, peneliti melihat adanya perbedaan hal ini terkait dengan fokus dari strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Nasional Tintamas

Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT Nasional Tintamas melalui proses audiensi secara langsung dengan para pemegang kebijakan yang menjadi target market dari media SahabatGuru, sedangkan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Nasional Tintamas yaitu melalui program pelatihan peningkatan mutu SDM yang diperuntukkan bagi guru yaitu dengan mengadakan program webinar secara gratis yang nantinya akan mendapat fasilitas untuk mengakses E-magz SahabatGuru gratis selama 1 tahun yang diharapkan nantinya akan memberikan dampak pemesanan untuk berlangganan. sehingga temuan-temuan serta hasil penelitian dilapangan nantinya akan sangat berbeda apabila dilihat dari proses dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka didapat rumusan masalah tentang “Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran PT Nasional Tinta Mas Yogyakarta Dalam mencapai target penjualan Majalah SahabGuru ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di kemukakan maka secara umum tujuan dari penelitian untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Nasional Tinta Mas Yogyakarta Dalam mencapai target penjualan Majalah SahabatGuru.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran dibidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Public Relations terkait dengan *strategi*

*Public relations, personal selling, Direct dan Online Marketing* serta *sales promotion* dalam konteks komunikasi pemasaran.

- b. Memberikan manfaat, masukan serta gambaran dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dalam kajian komunikasi pemasaran di industri media cetak maupun digital yang selalu mengalami perkembangan sehingga membutuhkan strategi yang cepat dan tepat untuk bisa bersaing.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat penelitian ini secara praktis dapat memberikan referensi penelitian dalam bidang strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai target penjualan media cetak maupun digital.
- b. Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai input atau masukan, serta bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai model pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk pihak PT Nasional Tintamas Yogyakarta dalam mencapai target penjualan majalah SahabatGuru.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Tjiptono (2011)

dalam (Priansa, 2017: 96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (Julius, 2016: 98) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan seringkali membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan . kata promosi sering digunakan secara spesifik dalam komunikasi pemasaran yang sering dipergunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif. komunikasi ini mewakili suara sebuah merek, didesain dan disampaikan untuk menggaris bawahi tawaran dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotions*). kemudian komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek.

keputusan komunikasi ini akan didasarkan pada keputusan yang telah dibuat berkaitan dengan tujuan pemasaran, target pasar, identitas merek yang diinginkan, produk, harga dan tempat. hal-hal tersebut akan mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan evaluasi, anggaran dan rencana implementasi. Selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan sebuah komunikasi yang efektif yang terdiri dari delapan tahapan, yaitu: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran. Sedangkan menurut Saladin (1994) dalam buku (Budianto, Apri, 2015: 325)

mengemukakan bahwa langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari:

1) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

- a. Apa yang harus dikatakan
- b. Bagaimana menyampaikannya
- c. Kapan disampaikan
- d. Dimana disampaikan
- e. Siapa yang menyampaikan

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

- a. model AIDA, terdiri dari : Tingkat kesadaran (*awareness*), tertarik (*interest*), ingin (*desire*), tindakan (*action*).
- b. Model *Hirachi Effect*, terdiri dari: Kesadaran, mengetahui, menyukai, preferensi, keyakinan, pembelian.

3) Merancang Pesan

- a. Mendapat perhatian
- b. Menarik
- c. Membangkitkan keinginan
- d. Menghasilkan tindakan

Dalam menyusun pesan perlu memecahkan 4 masalah yang terkait dengan isi pesan (apa yang harus dikatakan), strukyur pesan (bagaimana menyatakan secara logis), format pesan (bagaimana menyampaikan secara simbolik), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

4) Menyeleksi Saluran-saluran Komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien. saluran komunikasi terdiri dari 2 tipe:

- a. Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*)
- b. Saluran komunikasi non personal

#### 5) Penentuan Anggaran Promosi

- a. Metode semampunya, yaitu berdasarkan presentase kemampuan mereka.
- b. metode presentase penjualan, yaitu berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau presentase dari harga jualnya.
- c. metode sejajar dengan pesaing, yaitu berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.
- d. metode tugas dan sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa biayanya.

#### 6) Memilih Bauran Promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasar dalam pemilihan alat promosi:

- a. Ciri-ciri tiap alat promosi
- b. Tipe pasar produk, harus menciptakan: kesadaran, pengertian, pengingat yang efisien, pembuka jalan, meyakinkan kembali.

#### 7) Mengukur Hasil Promosi

Mengukur dampak yang dihasilkan promosi terhadap khalayak sasaran. Apakah mendapat respons baik, meningkatkan penjualan atau mungkin mengakibatkan turunya citra produk.

## 8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran

- a. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif.
- b. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
- c. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat promosi.
- d. Mengkoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.

## 2. Bauran Pemasaran

Pada awalnya fungsi pemasaran yang diartikan sama dengan penjualan dipandang sebagai salah satu fungsi penjualan yang setaraf dengan fungsi-fungsi lain. Suatu perusahaan cenderung akan jatuh tanpa adanya pelanggan. Perusahaan menempatkan pemasaran sebagai jantung perusahaan dan fungsi yang lain sebagai pendukung. Pemasaran bukanlah sebagai fungsi pokok perusahaan, tetapi berorientasi pada langganan dan semua fungsi bekerja sama untuk meraih keuntungan dalam jangka panjang bukan tujuan jangka pendek yang dicapai lewat usaha penjualan.

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Priansa: 38) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

- a. Produk (*product*)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi

juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

### 3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*) adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Budianto, Apri, 2015: 330).

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya

efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Adapun langkah-langkah dalam periklanan yaitu Menetapkan Tujuan/sasaran periklanan (*mission*), Menetapkan anggaran periklanan (*money*), Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*message*), Menciptakan/menetapkan media (*media*). Adapun ciri-ciri dari advertising sebagai berikut :

- a. *Public presentation*, (penyajian di muka umum), maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
- b. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesaingnya itu berulang-ulang.
- c. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara cerdas.
- d. *Impersonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

#### 1) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan metode penjualan yang kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki keterampilan dalam menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan. atau dengan kata lain personal selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Budianto, Apri, 2015: 348) proses penjualan yaitu merupakan langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan, yaitu meliputi:

- a. Memilih prospek, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b. Prapendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c. Pendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- d. Presentasi, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e. Mengatasi keberatan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklasifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Penutupan, yaitu langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g. Tindak lanjut, yaitu langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

## 2) Publisitas (*publicity*)

Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*). Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Budianto, Apri, 2015: 361) terdapat 6 fungsi hubungan masyarakat yaitu, hubungan pers atau agen pers, publisitas produk, kegiatan masyarakat, *lobbying*, hubungan investor dan pengembangan. Sedangkan alat-alat utama dalam hubungan masyarakat yaitu terbitan, acara-acara, pemberian dana sponsor, berita, ceramah, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

### 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Budianto, Apri, 2015: 365) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran tersebut adalah mencakup surat langsung (*direct mail*), catalog, dan telemarketing. Konsep pemasaran ini merupakan salah satu cara yang tumbuh paling pesat di era saat ini untuk melayani konsumen.

### 4) *Point Of Purchase Communication* (POPC)

POPC adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada “titik pembelian” dengan tujuan memengaruhi keputusan pembeli konsumen. Dalam *point of purchase communication* (POPC) memiliki beberapa kesenjangan. Adapun kesenjangan tersebut menurut Kotler dalam (Budianto, Apri, 2015: 368) adalah: kesenjangan tempat (*Geografis Gap*), kesenjangan kuantitas (*Quantity Gap*), kesenjangan waktu (*Time Gap*), kesenjangan aneka produk (*Assortment Gap*), dan kesenjangan komunikasi atau informasi (*communication/information Gap*).

#### **4. Langkah-langkah Membangun Komunikasi Yang Efektif**

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Menurut Schultz (dalam Widyaastuti, 2017: 134) komunikasi pemasaran yaitu: ‘ The procces of managing all source of information about a product or service to which a customer of prospect is exposedwhich behaviourly moves the customer toward a sales and mantains customer loyalty’. Pengertian tersebut memberikan arti bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dari manajemen seluruh sumber informasi tentang sebuah produk atau jasa yang ditunjukan kepada pelanggan atau prospek yang diekspos dengan tujuan untuk membawa pelanggan pada penjualan dan memelihara loyalitas pelanggan). Berikut ini adalah langkah – langkah yang dapat dilakukan oleh produsen atau pemasar dalam menciptakan dan mengembangkan komunikasi efektif terhadap pelanggan sasaran, yaitu:

- 1. Mengidentifikasi target audiens perusahaan.** Langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi siapa yang menjadi target audiens perusahaan. Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Target audiens perusahaan bisa merupakan calon konsumen potensial atau pelanggan perusahaan, pemakai produk,

pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum serta orang – orang yang berperan dalam memberikan pengaruh dan mempunyai otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

2. **Menetapkan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.** Untuk dapat menetapkan sasaran komunikasi yang tepat, maka pemasar harus memahami tahapan – tahapan normal yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya “membeli” dan “puas”. Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (cognitive), merubah sikap konsumen (affective) atau mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral).
3. **Proses Mendesain pesan dan saluran komunikasi yang hendak digunakan.** Hal yang harus diperhatikan di dalam mendesain sebuah pesan yang akan dikomunikasikan adalah: isi dari sebuah pesan, message structure dan message format.
4. **Memilih media dalam komunikasi pesan.** Pemasar dapat memilih dua jenis dari saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal melibatkan percakapan antara dua orang atau lebih bisa melalui tatap muka, telepon, surat, dan internet. Sedangkan komunikasi non personal bisa dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur), media siaran (televisi, radio), media display (billboard, rambu, poster),

dan media online (internet). Sedangkan setelah mendesain pesan maka penting untuk memilih sumber pesan. Sumber pesan adalah pihak yang dijadikan sumber di dalam penyampaian pesan. Kesalahan dalam pemilihan sumber pesan akan memberikan dampak atas hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan.

- 4. Mengumpulkan respon balik dari target audiens (Evaluasi).** Tahap akhir yang harus dilakukan pemasar adalah mengumpulkan respon balik dari target audiens atas kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Respon balik ini sangat penting sebab jika respon balik konsumen terhadap suatu komunikasi pemasaran negatif maka pemasar dapat dengan segera mengubah strategi program komunikasi produknya.

AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi, Morissan (dalam Widyaastuti, 2017: 140). Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Dalam konsep komunikasi, product dihubungkan dengan solusi pelanggan (customer solution), price dihubungkan dengan biaya pelanggan (customer cost), place dihubungkan dengan kenyamanan (convenience), sedangkan promotion dihubungkan dengan sebuah komunikasi (communication). Sedangkan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (dalam Effendy, 2015: 27) dalam

merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut adalah sebagai berikut:

- 1. Mengenal Khalayak.** mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.
- 2. Menyusun Pesan.** Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.
- 3. Menetapkan Metode.** Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan

canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

**4. Seleksi dan Penggunaan Media.** Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

**5. Hambatan dalam Komunikasi Saat penyampaian pesan.** dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut (Efendy, 2015:29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan

pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

## **5. Definisi Media Cetak**

Media cetak, khususnya surat kabar adalah salah satu bentuk dari komunikasi massa. Media cetak memberikan informasi kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim berupa berita tentang wacana hal, peristiwa atau realitas yang terjadi dimasyarakat. Namun, berita yang diturunkan oleh media disatu sisi ada yg sesuai, disisi lain kadang kala tidak sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan. Media cenderung mengkonstruksikan terlebih dahulu realitas yang didapatnya. Pengertian media cetak bagi masyarakat masih dipahami secara sempit. Banyak orang beranggapan bahwa media cetak sama dengan pengertian surat kabar atau majalah. Padahal, jika diurai maknanya secara mendalam, media cetak tidak terbatas pada dua jenis media itu saja. Secara harfiah pengertian media cetak bisa diartikan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis. Dari pengertian ini, kita bisa melihat bahwa media cetak adalah sebuah media yang di dalamnya berisi informasi yang didalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja.

Adapun fungsi Majalah sebagai media komunikasi yaitu: Majalah sebagai penyalur aspirasi setiap orang, majalah sebagai penyemai demokrasi, majalah sebagai media promosi, majalah sebagai media pembelajaran berbasis baca-tulis, majalah sebagai media penyaluran bakat dalam bidang penulisan, majalah sebagai peningkatan kreatifitas, majalah sebagai penghibur. Sebagai salah satu media produk media cetak, majalah memiliki kelebihan dibanding media lainnya, namun selain beberapa kelebihan yang dimiliki, majalah juga mengandung kelemahan yang kurang menguntungkan bagi penggunaanya antara lain sebagai berikut:

a. Kekuatan Majalah:

- 1) Mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- 2) Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan, sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- 3) Memiliki usia edar yang panjang dibandingkan media lainnya.
- 4) Memiliki kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi dengan desain yang menarik.

b. Kelemahan Majalah

- 1) Fleksibilitas yang terbatas, karena pengiklan harus segera memberikan final artwork iklannya sebelum pembuatan desain majalah.
- 2) Biaya yang dipakai untuk menjangkau pembacanya menjadi lebih mahal karena majalah hanya beredar di lingkungan yang terbatas.
- 3) Proses pendistribusian yang kurang lancar, yang mengakibatkan peredaran majalah menjadi lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

Perencanaan komunikasi dengan memanfaatkan media cetak harus memperhatikan beberapa faktor penting. Menurut Djurot (2000) dalam (Tunggali, 2020: 73) adapun langkah-langkah dasar yang harus dilakukan oleh manajemen media cetak meliputi upaya teknis yang berkonsentrasi terhadap kondisi lingkungan eksternal, penjualan ruang untuk iklan, mekanisme efisiensi untuk seluruh unit usaha, perencanaan suntikan modal, dan lain sebagainya yang keseluruhan pendapatanya diperoleh melalui hasil penjualan produk media cetak berupa (eceran, langganan, barter, dan lain sebagainya), penjualan kolom berupa (iklan baris, berita duka cita, reuni dan lain sebagainya), serta penjualan jasa kegiatan off print seperti seminar, pameran dan

lain sebagainya dalam rangka membentuk citra atau image positif bagi tokoh publik maupun institusi.

Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital. Dan di tengah dinamika masyarakat yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan dua pesaingnya yakni media elektronik dan media digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang dibawanya. Dari pengertian media cetak tersebut, nampak ada keunggulan media ini dibandingkan dua pesaingnya tersebut. Media cetak bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci. Sementara untuk media elektronik dan digital, mereka lebih mengutamakan kecepatan informasi. Sehingga tak jarang informasi yang disampaikan lebih bersifat sepotong dan berulang-ulang. Ada berbagai macam jenis media cetak itu sendiri, seperti surat kabar harian, mingguan, terdapat juga majalah mingguan, bulanan dan dalam bentuk buletin. Pada penelitian ini difokuskan kepada majalah bulanan dimana ini merupakan jenis media cetak yang terbitnya setiap bulan sekali.

## **F. Metode Penelitian**

Pada bagian ini peneliti menjabarkan mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian. Metode tersebut berupa jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Jaya 2020: 111) menyatakan bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran tentang suatu fenomena atau keadaan yang terjadi yang bersifat holistik atau menyeluruh. Kemudian dijelaskan bahwa tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah memahami fenomena atau gejala sosial yang terjadi

dengan cara memberi pemaparan berupa penggambaran jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mencari dan memaparkan data berupa gambaran mengenai tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran PT. Nasional Tinta Mas Yogyakarta dalam memperluas segmentasi pasar majalah SahabatGuru.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, maupun kejadian yang terjadi saat ini dan memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana pada saat penelitian tersebut berlangsung. Selain itu Berdasarkan pernyataan dari (Bungin 2015: 49), penelitian deskriptif dapat menjadi sangat mendalam karena kelengkapan data merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam penelitian deskriptif ini. Variabel yang diteliti dalam penelitian deskriptif dapat bersifat tunggal (satu variabel) atau lebih. Variabel tersebut dapat menggambarkan populasi atau suatu bidang tertentu secara sistematis dan akurat (Jaya, 2020: 126).

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu PT. Nasional Tinta Mas yang beralamat di Jalan Alternatif Kalasan – Prambanan (Ps. Gendeng), Potrojayan, Madurejo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta 55572, dengan tujuan mengetahui bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran PT. Nasional Tintamas Yogyakarta dalam memperluas segmentasi pasar majalah SahabatGuru.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Sebuah penelitian tentu membutuhkan data yang kuat sebagai salah satu pedoman dalam menganalisa hingga ditemukan hasil. Oleh karena itu, data sangat penting bagi penelitian

apapun, termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil data dengan beberapa cara dan dari beberapa sumber berbeda yang telah memenuhi kriteria sebagai informan. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode untuk memperoleh keterangan sebagai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan orang yang diwawancarai (informan) dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara atau yang biasa disebut dengan interview guide (Bungin, 2015: 133). Terdapat beberapa bentuk wawancara menurut Bungin (2015), yaitu wawancara sistematis, wawancara terarah, dan wawancara mendalam. Bentuk wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam. (Bungin 2015: 136) mengatakan bahwa wawancara mendalam merupakan bentuk wawancara yang informal dan biasanya dibarengi dengan metode observasi berpartisipasi. Peneliti membutuhkan waktu yang relatif lama untuk menggali banyak informasi yang diperlukan dengan melakukan wawancara mendalam.

Penetapan informan yang akan diwawancarai oleh peneliti dapat dilakukan melalui pengambilan sampel atau yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan informan. Teknik sampling tersebut dipilih agar peneliti dapat mewawancarai informan yang dianggap paham dan sesuai dengan topik pembahasan. Untuk menentukan sampel, maka ada beberapa kriteria informan yang nantinya akan diwawancarai oleh peneliti. Berikut adalah kriteria informan yang akan diwawancarai oleh peneliti berjumlah 3 orang yaitu:

1. Staf APKASI bidang pendidikan dan kesehatan selaku lembaga yang bekerjasama dengan PT. Nasional Tinta Mas yang turut andil dalam melakukan proses branding serta promosi majalah SahabatGuru saat terdapat event yang di selenggarakan APKASI serta pelatihan ke daerah-daerah di Indonesia yang terkait dengan dunia pendidikan.
2. Manajer PT.Nasional Tinta Mas Yogyakarta sebagai orang yang memajemen proses perancangan aktivitas strategi promosi dan branding PT. Nasional Tinta Mas.
3. Head of Department (HOD) Departemen Sales Marketing PT. Nasional Tinta Mas Yogyakarta sebagai orang yang memimpin Departemen Sales Marketing majalah Sahabat Guru dalam melakukan aktivitas promosi, baik promosi melalui teknologi digital maupun secara offline.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen atau metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan benda seperti buku, majalah, dokumentasi peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 83). Metode dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan studi dokumen berupa pengambilan data secara offline melalui website SahabatGuru dan offline melalui dokumentasi majalah cetak SahabatGuru.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tindakan menganalisis yang dilakukan terhadap hasil studi pendahuluan yang nantinya dapat menentukan fokus penelitian. Teknik analisis data dalam kualitatif cenderung menggunakan data yang belum siap untuk diolah (Jaya, 2020: 162) Dengan analisis data, maka data yang diperoleh dapat lebih padat akan informasi yang dibutuhkan dan dapat menjadi jawaban dari rumusan masalah. Terdapat 3 (tiga) komponen atau tahapan dalam

teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang akan dilakukan peneliti untuk analisis data dalam penelitian ini. Berikut selengkapnya mengenai tiga tahapan analisis data dalam penelitian ini:

a. Reduksi Data

Setelah data yang dibutuhkan dari hasil wawancara, dan dokumentasi terkumpul, maka peneliti akan melakukan reduksi data. Berdasarkan pernyataan (Jaya 2020: 167), Reduksi data merupakan suatu bentuk menganalisis data yang dilakukan dengan cara memilah, memusatkan, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang ditemukan di lapangan berdasarkan catatan-catatan yang dibuat oleh peneliti dari data yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan tersebut, berarti reduksi data merupakan proses penyempurnaan data dikarenakan adanya proses mengurangi data yang tidak perlu maupun menambahkan data yang dirasa masih kurang. Pada proses ini, peneliti merangkum dan memilih hal-hal pokok, untuk kemudian difokuskan menjadi hal-hal yang penting. Dengan begitu, data temuan terkait tahapan-tahapn strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas segmentasi pasar dapat dijabarkan secara lebih rinci dan akurat.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan (Sugiyono, dalam Efendi: 2017: 59). Data dapat disajikan dalam bentuk diagram, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Dengan penyajian data tersebut maka data akan dengan mudah dikelompokkan, diorganisir, dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga data menjadi lebih mudah untuk dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan berarti menyimpulkan hasil-hasil yang sudah didapat dari proses reduksi data hingga penyajian data dengan menyajikan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Meski begitu, penarikan kesimpulan dalam analisis data merupakan kesimpulan sementara yang masih harus dipertimbangkan dan masih bisa diberi tanggapan oleh peneliti lain (Jaya, 2020: 168)

## **5. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif dikarenakan uji keabsahan data dapat menentukan standar kebenaran dari data yang sudah diperoleh. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam uji keabsahan data pada penelitian ini. Menurut (Efendi, 2017: 57) teknik triangulasi adalah salah satu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan mengecek data tersebut atau sebagai pembandingan terhadap data. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dicapai dengan tiga jenis, yaitu:

- a. Melalui perbandingan data hasil pengamatan dan wawancara.
- b. Dengan perbandingan isi wawancara dan isi dokumen terkait.
- c. Melalui perbandingan wawancara satu informan dengan sumber informan lain.

## **6. Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini peneliti menjabarkan secara garis besar mengenai sistematika yang digunakan dalam menulis penelitian ini agar memudahkan pembaca dalam memahami. Penelitian ini dibagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada BAB I (Pendahuluan), terdapat beberapa sub-bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Pada sub-bab metode penelitian juga terdapat beberapa poin, yaitu jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

## **BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada BAB II, peneliti memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian, dalam hal ini PT. Nasional Tinta Mas Yogyakarta. Gambaran umum tersebut berisi seputar profil PT. Nasional Tinta Mas, visi dan misi PT. Nasional Tinta Mas, struktur organisasi, produk layanan dari PT. Nasional Tinta Mas.

## **BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB III, peneliti memaparkan mengenai data yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga studi dokumen yang akan disajikan secara lebih detail. Hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh akan dijabarkan dan dibahas untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, yaitu mengenai tahapan-tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nasional Tinta Mas dalam memperluas segmentasi pasar majalah SahabatGuru.

## **BAB IV: PENUTUP**

BAB IV merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang ulasan singkat tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, dengan kata lain, kesimpulan merupakan inti penelitian yang telah dijabarkan dari BAB I hingga BAB III. Berbeda dengan kesimpulan,

saran berisi tentang masukan yang diberikan oleh peneliti kepada PT. Nasional Tinta Mas Yogyakarta berdasarkan hasil temuan yang diperoleh.