STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH IKLAN DI KORAN RADAR BANTEN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Marketing Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

Ida Handiani

NIM. 6662140526

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Ida Handiani

NIM : 6662140526

Judul Skripsi : **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH IKLAN DI KORAN RADAR BANTEN**

Serang, September 2018

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyctujui,

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Burhanudin., SE, M.Si	**Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si**
NIP. 196507042005011002	**NIP.198009242014041001**

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari., M.Si
NIP.197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ida Handiani
NIM : 6662140526
Judul Skripsi : Strategi *Integrated Marketing Communications* Dalam Mempertahankan Jumlah Iklan di Koran Radar Banten.

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Kota Serang, Tanggal 25 September 2018 dan dinyatakan **LULUS.**

Serang, 25 September 2018

Ketua Penguji :

Dr. Rangga Galura Gumelar, M.Si
NIP.198102212008121002

.....

Anggota :
Deviani Setyorini, MCMS
NIP.197808152003122002

.....

Anggota :
Dr. Rahmi Winangsih., M.Si
NIP. 196810192005012001

.....

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari., M.Si
NIP.197108242005011002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih., M.Si
NIP.196810192005012001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ida Handiani
NIM	: 6662140526
Tempat, Tanggal Lahir	: Serang, 25 Juni 1996
Porgram Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH IKLAN DI KORAN RADAR BANTEN** adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya dicabut.

Serang, September 2018

Ida Handiani

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Ida Handiani

NIM : 6662140526

Judul Skripsi : **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH IKLAN DI KORAN RADAR BANTEN**

Serang, September 2018

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Burhanudin., SE, M.Si	**Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si**
NIP. 196507042005011002	**NIP.198009242014041001**

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari., M.Si
NIP.197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ida Handiani
NIM : 6662140526
Judul Skripsi : Strategi *Integrated Marketing Communications* Dalam Mempertahankan Jumlah Iklan di Koran Radar Banten.

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Kota Serang, Tanggal 25 September 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 25 September 2018

Ketua Penguji :

Dr. Rangga Galura Gumelar, M.Si
NIP.198102212008121002 ……

Anggota :
Deviani Setyorini, MCMS
NIP.197808152003122002 ……

Anggota :
Dr. Rahmi Winangsih., M.Si
NIP. 196810192005012001 ……

Mengetahui,

Dekan FISIP **Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**	**Ketua Program Studi** **Ilmu Komunikasi**
Dr. Agus Sjafari., M.Si **NIP.197108242005011002**	**Dr. Rahmi Winangsih., M.Si** **NIP.196810192005012001**

ABSTRAK

Ida Handiani, NIM 6662140526, Skripsi, Strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah iklan di Koran Radar Banten, Pembimbing I : Burhanudin, M.Si dan Pembimbing II : Ronny Yudhi Septa, M.Si

Radar Banten merupakan salah satu media cetak terbesar di Banten. Dengan jumlah pembaca dan oplah yang cukup banyak membuat Koran Radar Banten menjadi koran terbaik se-Jawa. Tetapi Di Era New media saat ini, eksistensi media cetak sedang terancam keberadaannya. Dimana perkembangan teknologi yang sangat pesat mendorong penggunaan internet di masyarakat. Jumlah oplah dan pengiklan Koran Radar Banten sedang mengalami penurunan tetapi tidak terlalu signifikan. Koran Radar Banten harus bersaing dengan koran lokal lainnya dalam mendapatkan pengiklan. Strategi *Integrated Marketing Communications* merupakan upaya untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap elemen perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karenanya Koran Radar Banten menerapkan bauran komunikasi pemasaran terpadu sebagai salah satu cara strategi dalam menginformasikan dan mengkomunikasi lalu memasarkan produknya tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai Strategi Integrated Marketing Communications Dalam Mempertahankan Jumlah Iklan di Koran Radar Banten serta mengetahui hambatan dan penerapan dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communications. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Lalu dalam penelitian ini menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communications).* Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu Koran Radar Banten dalam mempertahankan jumlah pengiklan. Seperti, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan personal. Dengan memberikan *After Sale* dan promo-promo menarik ketika ada momen-momen tertentu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menunjukan adanya keberhasilan yang memuaskan dikarenakan Koran Radar Banten mampu mempertahankan jumlah pengiklannya.

Kata Kunci : Media Cetak Koran, Strategi Integrated Marketing Commuications.

ABSTRAK

Ida Handiani, NIM 6662140526, Skripsi, Integrated Marketing Communications strategyin in Maintaining the Number of Advertisements in Radar Banten Newspaper, Pembimbing I : Burhanudin, M.Si dan Pembimbing II : Ronny Yudhi Septa, M.Si

Radar Banten is one of the largest print media in Banten. With a large number of readers and circulation, Radar Banten newspaper becoming the best newspaper in Java. But in these New Media era, the existence of the print media in threatened. Where the evolution of technological that developing rapidly and encourage the internet using in society. The number of circulation and advertisers of Radar Banten Newspaper is experiencing a decline but not too significant. Radar Banten newspaper must compete with other local newspaper in getting advertisers. Integrated Marketing Communications Strategy is an effort to provide optimal distribution of each element of the company in achieving the expected goals. Therefore, Radar Banten Newspaper implements an integrated marketing communications mix as one of the strategies in informing and communicating and then doing marketing their product. The purpose of this study was to found out about the integrated marketing communications strategy in maintaining the number of Advertiser in Koran Radar Banten and to found out the obstacles and the implementation of the Integrated Marketing Communications strategy. This research used a qualitative descriptive as a method. By collected the data through interviewrs, observation, and ducumentation studies. The theory concept that used in this research is the IMC Theory (Integrated Marketing Communications). The results of this research showed that Radar Banten Newspaper used marketing communications elements as an integrated marketing communiations strategy to maintaining the number of advertisers. Like, advertising, Sales promotion, public relations, personal sales by provided the”after sales” and attractive promos when there was a certain moments. The integrated marketing communications strategy showed a satisfied success because Radar Banten Newspaper was able to maintained the number of advertisers.

Keywords: Newspaper Print, Integrated Marketing Communications Strategy.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Banyak sekali kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah"

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Orang yang sangat amat saya cintai dan salah satu orang yang berperan penuh terhadap hidup saya, orang tuaku tercinta. Terimakasih Pak, Bu, atas uluran tanganmu untuk aku di sepertiga malam-mu. Terimakasih sudah mendidik aku dengan sabar dengan penuh kasih sayang dan merelakan semua keringatmu hanya untuk aku agar mencapai cita-citaku.

Dan tidak lupa, Skripsiku ku persembahkan juga untuk yang selalu bertanya :

"Kapan skripsiku selesai?"

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan, bukan sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur krpintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

-with love.
Ida Handiani yang berusia 22tahun.

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu di panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua khususnya peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Integrated Marketing Communications Dalam Mempertahankan Jumlah Iklan di Koran Radar Banten”, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata (SI) pada program studi ilmu komunikasi konsentrasi Marketing Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan.

Perlu disebutkan bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta Wakil Dekan I, II, III.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si sebagai ketua program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tiratayasa.

4. Bapak Burhanudin, M.Si selaku Dosen pembimbing akademik, Dosen pembimbing I skripsi, Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan-arahannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ronny Yudhi Septa, M.Si selaku Dosen pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, memotivasi, dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen dan staf FISIP, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberi ilmu dan teladan selama ini.
7. Terimakasih kepada pihak Koran Radar Banten, Khususnya Bapak Delfon, Ibu Reina, Teh Anet, Team Marketing yang senantiasa memberikan banyak pembelajaran di dunia Marketing serta seluruh pekerja di Koran Radar Banten yang telah membantu memberikan data dan informasi yang di perlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Rasa Terimakasihku yang teramat dalam untuk kedua orang tuaku dan Nenekku tersayang, tercinta. Teruntuk Mamahku, Terimakasih sudah selalu mengulurkan tangannya untuk selalu berdo'a demi putri-nya, terimakasih untuk support dan pelajaran berharga yang telah mama berikan padaku. Teruntuk papaku, Terimakasih atas motivasi, bijaksana, dan teladan yang engkau berikan padaku.. Terimakasih sudah selalu ada ketika galau, gundah, sedih, senang, dan ketika tidak percaya diri. Serta terimakasih kepada kaka dan Adik kandungku tersayang, untuk Teh Ngkot dan Dadi yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis. Serta teruntuk Almarhumah

Nenekku tersayang, Terimakasih untuk Alm. Nenek atas semua cinta dan kasih sayangnya semasa hidupmu terhadap penulis, semoga harapanmu semasa hidup bisa dapat aku mewujudkannya dan membahagiakan Nenek di surga. Tanpa do'a dan dukungan dari kalian penulis tidak akan berhasil seperti ini, sayang dan cinta kalian selamanya.

9. Terimakasih kepada para sahabat-sahabatku 10 tahun lamanya (SEKAPAN), Aris Riady, Agung Rizki, M. Rizkiana, Puji Noviyanti, Tyas Suhartini, Esa Sulistiani, Indah Rohdiana yang selalu memberikan semangat, perhatian, saran, menjadi sahabat yang selalu ada ketika suka dan duka, berbagi keluh kesah. Kalian yang terbaik bagiku, semoga persahabatan kita langgeng sampai menua bersama. Sayang kalian semua *guys*.
10. Terimakasih Teruntuk Dialus S. I. Kom, sudah banyak membantu penulis dalam menyikapi kegundahan dan kebingungan semasa menyusun skripsi. Terimakasih Ri.
11. Terimakasih Teruntuk Tyas Suhartini S.Pd saudaraku, yang selalu ada dan menemani penulis dikala susah, senang, galau, sedih di setiap harinya. Terimakasih atas semua kebaikanmu yang tak ternilai harganya. Semoga persahabatan kita terus terjalin sampai kapanpun. Tetap jadi sahabat penulis yang paling terbaik.
12. Terimakasih Teruntuk temanku Aviv Renaldy, yang sudah membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Terimakasih sudah banyak membantu dalam hal moril ataupun materi. Semoga Allah membalas semua kebaikanmu.

13. Terimakasih Teruntuk teman seperjuangan dari awal kuliah (Ngawang) Andri Nongce, Farli Kebuk, Abang Hideung, Adi kakek, Viki Ipoel, Rio, Rika Lehoy, Neng Purwadi, Alfi Malika, Luli Kuli, Nisfi Ngobet yang selalu support penulis, dan memberikan hal-hal lucu semasa perkuliahan. Semoga silaturahmi tetap terjaga sampai kapanpun ya gais..
14. Terimakasih kepada SC PRIMA, Dhea Ndeki, Gaby, dan Farhan yang sudah membuat pengalaman berharga semasa menjabat sebagai SC di Himpunan Tercinta (HIMAKOM). Terimakasih sudah saling menguatkan dikala badai besar datang dan banyak orang yang mencibir kita. Terimakasih banyak SCku, *love you.*
15. Terimakasih untuk seluruh teman-teman seperjuangan komunikasi Untirta 2014, Humas, Jurnalistik, Markom yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran penulis saat penyusunan skripsi ini. Kritik serta saran yang membangun penulis harapkan sebagai bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Serang, 15 Juni 2018

Ida Handiani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK v

DAFTAR DIAGRAM vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 18

1.3 Identifikasi Masalah 18

1.4 Tujuan Penelitian 18

1.5 Manfaat Penelitian 19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20

2.1 Strategi Organisasi 20

2.2 Strategi Integrated Marketing Communications 21

2.3 Integrated Marketing Communications..... 23

2.3.1 Periklanan..... 28

2.3.2 Promosi Penjualan..... 28

2.3.3 Hubungan Masyarakat 29

2.3.4 Penjualan Personal 30

2.3.5 Pemasaran Langsung..... 31

2.4 Media Massa 32

2.4.1 Definisi Media Massa 32

2.4.2 Karakteristi Media Massa 38

2.5 Iklan di Media Cetak..... 39

2.5.1 Jenis Iklan Media Cetak..... 40

2.5.1.1 Iklan Display 40

2.5.1.2 Iklan Baris 41

2.5.1.3 Iklan Khusus dan Sisipan 42

2.5.2 Tujuan Periklanan 43

2.5.3 Fungsi Periklanan..... 43

2.6 Hambatan dan Penerapan Strategi IMC Koran Radar Banten..... 44

2.6.1 Hambatan 45

2.6.2 Penerapan Strategin IMC 46

2.7 Teori Integrated Marketing Communications 47

2.6 Penelitian Terdahulu..... 51

2.7 Kerangka Berfikir..... 58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 61

3.1 Metode Penelitian..... 61

3.2 Paradigma Penelitian..... 63

3.3 Fokus Penelitian 65

3.4 Lokasi Penelitian 65

3.5 Teknik Pemilihan Informan..... 65

3.6 Teknik Pengumpulan Data 68

3.6.1 Obsevasi dan Pengamatan 68

3.6.2 Wawancara 69

3.6.3 Dokumentasi 71

3.7 Teknik Analisis Data 71

3.8 Jadwal Penelitian..... 73

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 74

4.1 Deskripsi Objek Penelitian 74

4.1.1 Profile Perusahaan 77

4.1.2 Visi, Misi, Slogan, dan Logo Radar Banten..... 79

4.1.3 Bidang Usaha Radar Banten 82

4.1.4 Struktur Organisasi Radar Banten 83

4.1.5 Deskripsi Bidang Kerja..... 84

4.1.6 Spesifikasi Produk 85

4.1.7 Spesifikasi Harga Iklan 86

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan 86

4.3 Strategi IMC Koran Radar Banten..... 99

4.3.1 Periklanan 99

4.3.2 Promosi Penjualan 106

4.3.3 Public Relations 114

4.3.4 Penjualan Personal 121

4.4. Hambatan dan Penerapan..... 127

4.4.1 Meyakinkan Klien..... 128

4.4.2 Konsistensi waktu pada Pegawai dan Klien 129

4.4.3 Persaingan koran lokal 131

4.5 Penerapan Strategi IMC di Koran Radar Banten 132

4.5.1 Periklanan 133

4.5.2 Promosi Penjualan 134

4.5.3 Public Relations 135

4.5.4 Personal Selling 136

BAB V PENUTUP 141

5.1 Kesimpulan 142

5.2 Saran 143

DAFTAR PUSTAKA..... 144

LAMPIRAN

BIODATA MAHASISWA

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

1.1 Tabel Persentasi dan Jumlah Oplah.....5

1.2 Tabel Data Jumlah Iklan yang masuk di Koran Radar Banten 17

1.3 Grafik Persentase Oplah.....6

1.4 Grafik Jumlah Oplah Harian 6

DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar Event Artha Jaya Fair.....98

4.2 Gambar Iklan Baris.....102

4.3 Gambar Iklan Kolom/Display.....103

4.4 Gambar Iklan Keluarga.....104

4.5 Gambar Iklan Advetorial 104

4.6 Gambar Iklan Media Cetak Koran Radar Banten.....105

4.7 Gambar Iklan Media Online Koran Radar Banten 106

4.8 Gambar Brosur *Dumy* 109

4.9 Gambar Iklan Ucapan 113

DAFTAR DIAGRAM

1.1 Tabel Persentasi dan Jumlah Oplah 5

1.2 Grafik Persentase Oplah..... 6

1.3 Grafik Jumlah Oplah Harian 6

1.4 Diagram Tingkat Penggunaan Media..... 9

1.5 Diagram Penetrasi Media 10

1.6 Diagram Pergerakan Media Cetak 11

1.7 Diagram Perbndingan Jenis Iklan 16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui media massa mempunyai empat fungsi dasar yaitu, fungsi pengawasan, fungsi pendidikan, fungsi hiburan, dan fungsi informasi.[1] Selain yang dimiliki ke empat fungsi media massa tersebut, media massa juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai wadah atau sarana promosi. Promosi yang dimaksud disini adalah bagaimana media massa mengiklankan produk baik berupa barang atau jasa yang dimiliki oleh para calon pengiklan. Misalnya jika di stasiun televisi dan di Radio, disediakan durasi khusus untuk penayangan iklan, di koran dan majalah disediakan kolom khusus untuk penayangan iklan. Sehingga media tersebut menjalankan bentuk promosi lewat iklan tersebut.

Media massa dianggap sebagai wadah yang menggiurkan bagi para calon pengiklan untuk memasarkan produknya secara besar-besaran. Bagaimana tidak, media massa pada saat ini bukan hanya berfungsi untuk menayangkan produk yang diiklankan, tetapi juga sudah sampai pada tahap mampu mempengaruhi audiens. Pentingnya media massa, membuat peranannya begitu kuat dan hebat

[1] https://www.kompasiana.com/arif.hakim/fungsi-komunikasi-massa-atau-media-massa. Diakses pada 10Juli, Pkl. 14.23.

dalam mempengaruhi manusia. Manusia begitu tergantung pada media, hingga sampai ke urusan hidup sehari-hari. Media massa, seakan telah menjadi faktor penentu kehidupan manusia. Efek yang ditimbulkan oleh media itu sangat nyata dan jelas. Besarnya pengaruh media massa, menimbulkan efek pada kehidupan manusia. Menurut Keith R. Stamm & John E. Bowes (1990), efek media dalam mempengaruhi manusia dibagi menjadi dua, yaitu[2]: Pertama, Efek Primer merupakan efek yang ditimbulkan karena adanya terpaan, perhatian dan pemahaman. Jika manusia tidak bisa lepas dari media massa, maka efek yang ditimbulkan akan sungguh-sungguh terjadi. Semakin memahami apa yang disampaikan oleh media, maka semakin kuat pula efek primer yang terjadi. Kedua, Efek Sekunder yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan prilaku (menerima dan memilih). Yang termasuk dari efek sekunder adalah prilaku penerima yang ada dibawah kontrol langsung si pemberi pesan.[3]

Dengan demikian, audiens tidak hanya sekedar mengetahui produk yang diiklankan, tetapi juga bisa terpengaruh untuk kemudin membeli produk tersebut. Semakin banyak audiens yang terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan, maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh pihak pengiklan.

---

[2] Keith R. Stamm & John E. Bowes, The mass communication process: a behavioral and social perspective, 1990, Hal 45.

[3] Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Hal 32.

Iklan-iklan yang ada di media massa, baik itu di stasiun tv, radio, maupun media cetak itu bukan hanya menguntungkan satu pihak. Tetapi secara tidak langsung dapat menguntungkan kedua belah pihak, atau bisa dikatakan dengan simbiosis mutualisme. Bagi pihak pengiklan tentu saja menguntungkan, karena dengan mengiklankan produknya di media maka produk yang di iklankan akan di kenal banyak orang dan bahkan bisa mendatangkan keuntungan yang besar untuk pihak pengiklan tersebut. Dan bukan hanya itu saja, bagi medianya sendiri iklanpun medatangkan keuntungan karena para pengiklan yang memasangkan iklan produknya di media harus mengeluarkan biaya iklan yang bisa dikatakan tergolong tidak murah atau tidak sedikit.

Misalnya saja, menurut data dari salah satu artikel mengenai penetapan tarif pemasang iklan di salah satu televisi swasta TRANS TV yang di pasang di acara-acara prime time (jam utama diatas pukul 17.00 WIB) berkisar antara 30juta rupiah hingga 45juta rupiah per 30detiknya[4]. Dan juga misalnya, melihat data dari artikel koran SINDO mengenai tarif pemasang iklan, Koran SINDO memasang tarif iklan sebesar tiga puluh juta sudah di lengkapi dengan paket iklan

[4] https://harga.web.id/berapakah-harga-pasang-ikan-di-televisi-ini-dia-jawabannya.info, Diakses pada,3juli, Pkl, 23:10.

dan ukurannya[5]. Secara otomatis biaya iklan yang dikeluarkan oleh pengiklan akan menjadi sumber pendapatan bagi media massa itu sendiri.

Jadi bisa dikatakan biaya iklan tersebut menjadi sumber pendapatan terbesar bagi media massa itu sendiri. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa iklan mempunyai posisi atau peran yang penting bagi keberlangsungan sebuah media massa. Menurut Frank Jefkins (1997 :16) mengemukakan bahwa iklan sangatlah penting bagi media massa. Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya dalam menghadapi pesaing. Iklan juga bisa dikatakan menjadi salah satu bentuk pesan yang di sampaikan oleh produsen kepada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang di iklankan.[6]

Dengan demikian iklan dapat dikatakan mempunyai peran penting bagi keberlangsungan sebuah media massa. Salah satunya dalam keberlangsungan media cetak, meliputi biaya produksi surat kabar, produksi majalah, produksi tabloid, dan media cetak lainnya itu berasal dari pendapatan yang di peroleh dari pengkilan itu sendiri.

---

[5] http://www.kreatifmedia.co.id/2017/01/tarif-iklan-koran-sindo-2017.html, Diakses pada, 21 Maret, Pkl, 13.22.

[6] Jefkin, Frank, 1997, Periklanan, Erlangga, Jakarta, Hal 60.

Tetapi permasalahannya disini adalah, pada saat ini media cetak sendiri sudah mulai menurun tingkat eksistensinya. Berdasarkan data dari artikel yang ditulis oleh Wan Ulfa Nur Zulfa pada tanggal 8 Februari 2017 mengenai pertumbuhan oplah koran melambat dan menurun, bahwasannya perkembangan internet memicu perubahan pola khalayak mengosumsi informasi dari kertas ke layar. Pertumbuhan oplah surat kabar terus melambat sejak tahun 2010.[7]

Berikut ini adalah tabel dan grafik yang menjelaskan persentase pertumbuhan dan penurunan jumlah oplah dari tahun 2008-2015:

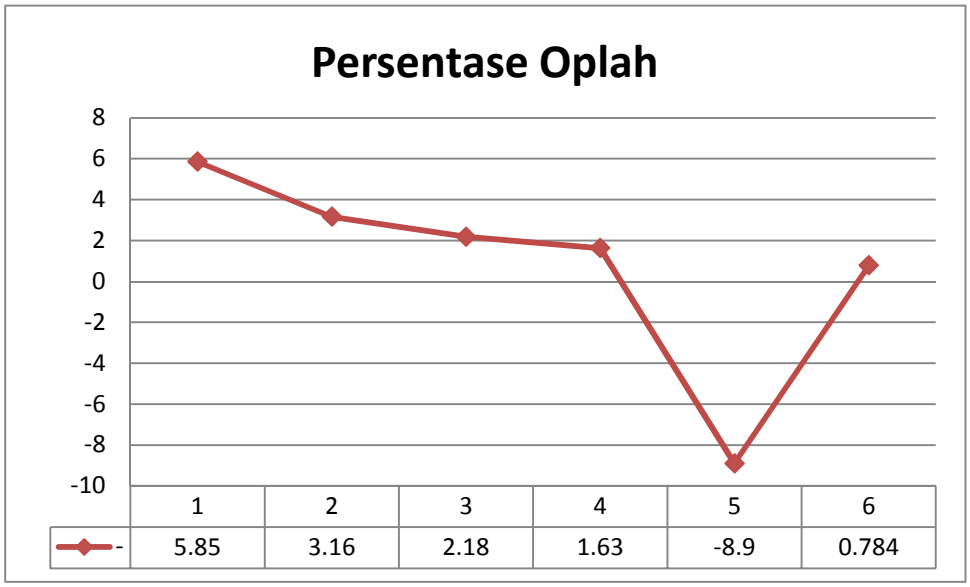
Tabel 1.1
Persentase dan Jumlah Oplah Harian

OPLAH HARIAN		
Tahun	**Oplah (%)**	**Oplah (Rp)**
2008	-	7490000
2011	5,85	9127949
2012	3,16	9364631
2013	2,18	9527913
2014	1,63	9650000
2015	-8,9	8790000
Average	**0,784**	**8991748,83**

sumber : http:/tirto (data diolah)

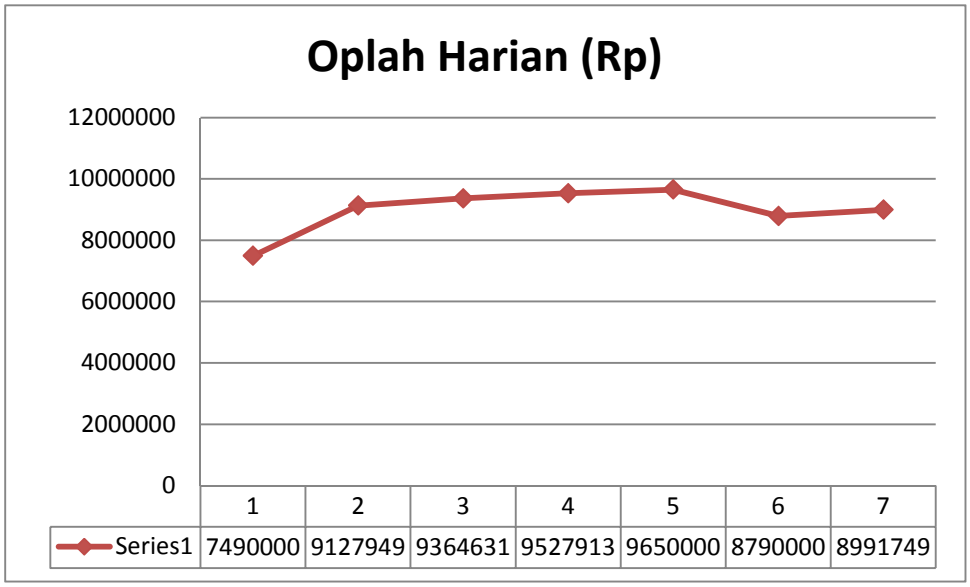
[7] https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7, Diakses pada 21Maret, Pkl, 14.30.

Gambar 1.1
Grafik Persentase Oplah



sumber : http:/tirto (data diolah)

Gambar 1.2
Grafik Jumlah Oplah Harian (Rp)



sumber : http:/tirto (data diolah)

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet pada tahun 2016. Jumlah pengguna internet pada 2016 tercatat 132,7 juta orang, naik sekitar 50 juta dari tahun 2014. Setiap tahun, Serikat Perusahaan Pers (SPS) sebelumnya bernama Serikat Penerbit Surat kabar mendata jumlah media cetak beserta oplahnya. Data ini mencakup harian, mingguan, tabloid, dan majalah.

Sejak 2008 hingga 2014, oplah harian menunjukkan tren naik, meski jumlah medianya naik-turun. Pada 2008, total oplah harian tercatat 7,49 juta. Tahun-tahun berikutnya, angka itu terus naik. Pada 2014, total oplah telah mencapai 9,65 juta.

Namun, kenaikan itu berhenti pada 2014. Pada 2015 oplah mulai melorot, hanya 8,79 juta, turun 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Ia bahkan lebih kecil dibanding total oplah pada 2011. Merosotnya oplah harian pada 2015 dialami juga oleh mingguan, tabloid, dan majalah. Penurunan paling dalam menimpa mingguan. Pada tahun itu, oplahnya turun 9,27 persen dibanding tahun 2014.

Pada 2011, pertumbuhan oplah harian hanya 5,85 persen. Pada 2012, pertumbuhannya melambat sebesar 2,69 persen. Tahun berikutnya perlambatan menjadi 0,98 persen. Dan pada 2014, perlambatan

pertumbuhan terus berlangsung hingga 0,55 persen. Barulah pada 2015 ia sama sekali tidak tumbuh dan malah merosot.

Selain itu berdasarkan survey Nielsen, perusahaan yang bergerak di bidang riset informasi dan global media masyarakat cenderung beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa di dapat secara gratis. Nielsen menyatakan bahwa indonesia saat ini pembaca media digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya di dapat secara gratis. [8]

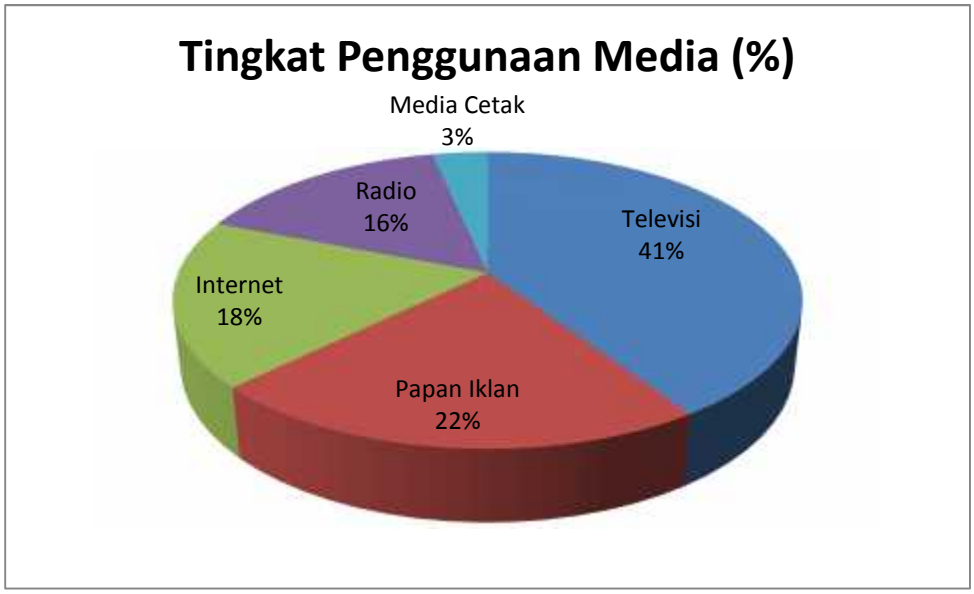
Survei Nielsen Consumer dan Media View hingga triwulan ketiga 2017 menyatakan, kebiasaan membaca orang indonesia telah mengalami pergeseran. Pada 2017, tingkat pembelian koran secara personal hanya sebesar 20% menurun dibandingkan 2013 yang mencapai 28%. Masyarakat cenderung membaca koran di kantor, sekolah, dan perpustakaan, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya "Orang-orang teredukasi bahwa media itu gratis" kata Direktur Eksekutif Nielsen Media Indonesia Hellen Katherina di Mayapada Tower, Jakarta, Rabu (6/12).

Menurut Hellen, anggapan bahwa media harus gratis mengerek tingkat penetrasi media digital hingga 11% dengan jumlah pembaca 6

[8] https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampaui-media-cetak, Diakses pada, 7Maret, Pkl, 14.22.

juta orang pada tahun ini. Jauh lebih banyak di bandingkan pembaca media cetak pada 2013 bisa mencapai 9,5 juta orang. Sementara, jumlah pembaca media cetak sekaligus digitalnya hanya 1,1 juta orang.

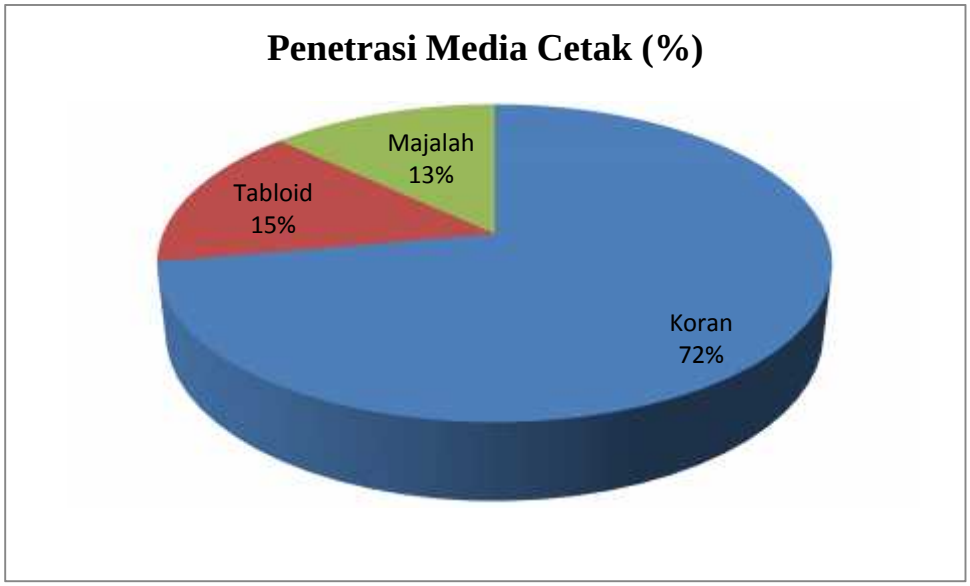
Gambar 1.3
Pie Chart Tingkat Penggunaan Media (%)



sumber : http:/katadata.co.id (data diolah)

Berdasarkan diagram diatas, media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8%, Sementara, urutan pertama ditempati televisi dengan 96% kemudian diikuti papan iklan di jalanan 52% dan pengguna internet sebesar 43% dan radio sebanyak 37%.

Gambar 1.4
Penetrasi Media Cetak



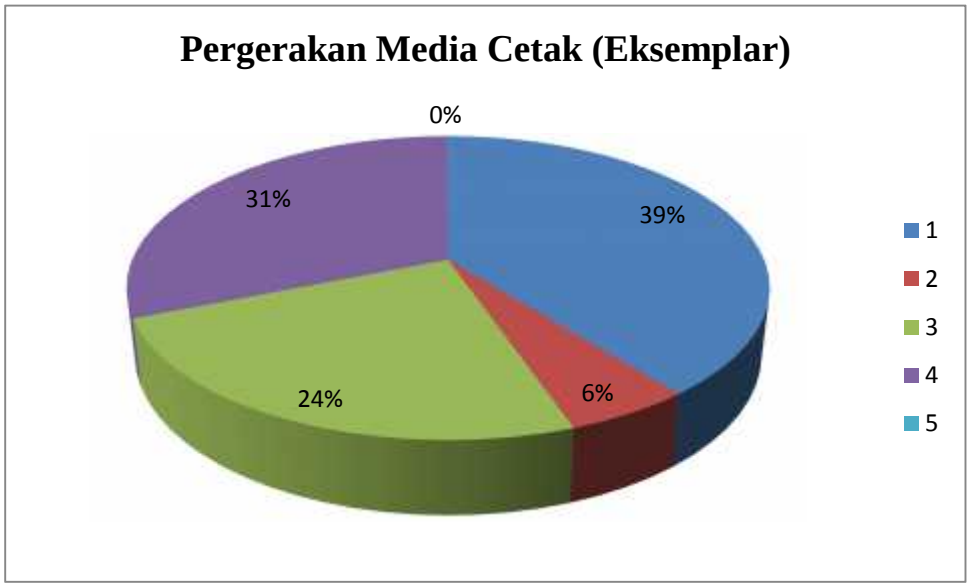
sumber : http:/katadata.co.id (data diolah)

Untuk penetrasi media cetak, masyarakat memilih koran dengan porsi 83%, tabloid 17%, dan majalah 15%. Survei Nielsen dilakukan di 11 kota dengan mewawancarai tujuh belas ribu responden dan mencapai populasi sebanyak 54 juta orang.

Masyarakat yang membaca media cetak pun di domisili oleh orang-orang berusia 20-49 tahun dengan porsi sebanyak 73%. Hanya 10% anak muda berusia 10-19 tahun yang mengakses media cetak sebagai sumber informasinya. Sebaliknya, sebanyak 17% anak muda berusia 10-19 memperoleh informasi lewat internet. Artinya media harus mulai mempertimbangkan digitalisasi untuk menarik generasi z (10-19 tahun) karena mereka merupakan konsumen penting di masa depan.

Menurut artikel dari Widodo Asmoito mengenai pergerakan media cetak saat ini ialah dengan jumlah penduduk indonesia yang mencapai sekitar 230 juta jiwa, media cetak terbentang luas karena hingga 2008 total tiras media cetak di Indonesia baru mencapai 18,3478 juta eksemplar. Jumlah itu terdiri atas surat kabar harian 7,49 juta eksemplar, surat kabar mingguan 1,03 juta eksemplar tabloid 4,62 juta eksemplar , majalah 5,92 juta eksemplar dan buletin 7.800-an eksemplar. Kenyataannya pangsa pasar media cetak justru terasa semkin sempit, baik karena terjadinya antar media cetak sendiri (sekitar 950 penerbit) maupun persaingan antara media cetak dengan media eletronik dan media baru (internet). Berikut ini adalah diagram *pie chart* pergerakan media cetak :

Gambar 1.5
Pergerakan Media Cetak (Eksemplar)



sumber : http:/katadata.co.id (data diolah)

Menurut hasil survey Nielsen Media Research di sembilan kota di Indonesia (populasi 43,87 juta dengan umur 10tahun ke atas), pada kuartal III 2009, konsumsi koran justru mencapai titik terendah dalam lima tahun terakhir (awal 2005 mencapai 28 persen, tetapi terus menurun tinggal 18 persen pada kuartil III 2009). Konsumsi majalahpun turun dari 20 persen menjadi 11 persen, tabloid turun dari 20 persen menjadi 13 persen. Surat Kabar mengidentifikasi dirinya dengan masyarakat kota atau daerah bersangkutan. Media cetak tetap berpotensi menyajikan berita-berita yang lebih luas, mendalam, dan lengkap. Media cetak masih menjadi sarana untuk mengkomunikasikan jati diri si pembaca dan media cetak bisa

menjadi sarana lingkungan pergaulan sosial karena *media is the extention of yourself.*[9]

Tak hanya jumlah pembaca yang mengalami penurunan di media cetak, pengeluaran iklan untuk media cetak pun berkurang. Pada januari-september 2017, jumlah belanja iklan media cetak Rp. 21,8 triliun, berkurang 13% di banding periode yang sama pada 2013 yakni Rp. 25 triliun. Selain itu produsen media cetak juga berkurang sebesar 23%. Nielsen mencatat ada 268 media cetak pada 2013, namun terjadi penurunan menjadi 192 media pada 2017.

Seperti yang kita ketahui pada saat ini kita memasuki era new media, new media di kenal sebagai sebutan media baru. Yang dimana seluruh pengoprasian media tersebut menggunakan berbasis online. Secara otomatis jika berbasis online maka informasi yang di sampaikan akan lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. Melihat keadaan tersebut maka orang-orang cenderung lebih memilih media online ketimbang media cetak yang terkesan berat, kuno, dan mungkin tampilannya kurang menarik, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut juga bisa menjadi salah satu pemicu dari menurunya di media massa.

---

[9] http://artikel-media.blogspot.com/2010/02/masa-depan-media-cetak.html, Diakses pada, 11 Maret, Pkl. 14.20.

Dengan demikian, media cetak memiliki tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan atau bahkan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di media cetak tersebut. Secara otomatis tim pemasaran dari media cetak harus memilih strategi pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian para pengiklan. Salah satunya dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communications* untuk meningkatkan jumlah pengiklan.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *Integrated Marketing Communications* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan IMC ialah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Integrated Marketing Communications menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi *Integrated Marketing Communications* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communications* berawal dari konsumen atau calon konsumen

kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefiisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dengan kata lain, media cetak berfikir bagaimana caranya dengan jumlah pembaca dan oplah yang mungkin menurun dari sebelum adanya new media dengan eksistensi yang menurun bagaimana caranya media cetak tetap mendapatkan penghasilan dari pengiklan yang sama atau bahkan lebih. Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu surat kabar yang ada di Banten yaitu koran Radar Banten.

Koran Radar Banten yang berlokasi di Serang, Banten memiliki wilayah edar di Kota Tangerang, Kab. Tangerang, Kota Serang, Kab. Serang, Kota Cilegon, Kab. Lebak, dan Kab. Pandeglang. Radar Banten harus bersaing dengan koran daerah lainnya seperti, Kabar Banten, Banten Post dan Banten Raya Post, dan Tangerang ekspres untuk tetap bisa mempertahankan jumlah pengiklannya.

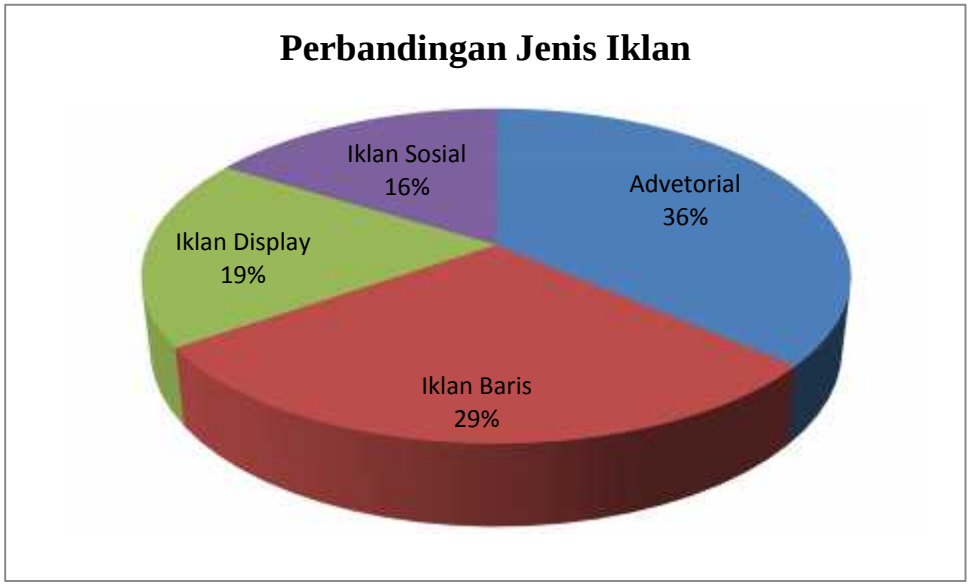
Menurut data dari *Manager Marketing* Koran Radar Banten Delfion Saputra, Radar Banten sebagai harian terbesar di banten dengan oplah dua puluh ribu sampai dengan tiga puluh ribu eksemplar berhasil menjadi koran terpercaya, terbesar dan menjadi rujukan para pengambil keputusan dan masyarakat di Banten. Radar Banten mengedepankan diri

sebagai salah satu Koran Harian yang selalu menyajikan informasi dan karya terbaik kepada pembacanya.[10]

Yang unik dari koran radar banten ini adalah, meskipun di tengah era new media ini koran Radar Banten masih cukup di gandrungi oleh para pembaca khusunya di provinsi Banten. Peneliti melakukan Pra-Penelitian dan sedikit melakukan wawancara dengan Mashudi selaku Manager Koran Radar Banten mengenai jumlah pembaca Koran Radar Banten di Era New media beliau mengatakan, Radar Banten mempunyai 189 ribu pembaca setia di Era New media saat ini. Koran Radar Banten menyediakan beberapa jenis Iklan yaitu *Advetorial*, Iklan Baris, *Display*, Iklan Keluarga. Pemasukan jumlah pengiklan dari masing-masing jenis Iklanpun berbeda-beda setiap bulannya. Menurut data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan Delfion Saputra selaku *Manager Marketing* dari jenis Iklan yang masuk setiap tahunnya meliputi wilayah edar di Serang, Cilegon, Tangerang, Pandeglang dan lebak. Dari jenis Iklan Advetorial setiap tahunnya bisa mencapai 2,211, lalu dari jenis iklan Baris bisa mencapai 1,756, jenis Iklan Display bisa mencapai 1,119, dan yang terakhir iklan jenis Sosial/Keluarga bisa mencapai 984.

Gambar 1.6
Perbandingan Jenis Iklan

[10] Hasil Penelitian Media Sucahya, Universitas Serang Raya, 2016. Diakses pada, 13Mei, Pkl. 08.35.



Dari keseluruhan jumlah iklan yang masuk setiap tahunnya dapat di lihat bahwa setiap tahunnya iklan yang paling banyak di minati adalah jenis iklan Advetorial.[11] Selain itu koran Radar Banten juga merupakan koran yang bisa dikatakan mampu mempertahankan jumlah pengiklan Radar Banten setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Data jumlah pengiklan yang masuk

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	253	228	292
Februari	334	475	267
Maret	281	435	220
April	449	451	431
Mei	261	260	289
Juni	539	491	402
Juli	229	326	227
Agustus	450	382	391
September	229	240	223
Oktober	460	354	314
November	363	390	300
Desember	394	308	295

Sumber : Tim marketing Koran Radar Banten

[11] Hasil wawancara Pra-penelitian dengan Delfion Saputra, Diakses pada, 20Mei, Pkl. 12.20.

Berdasarkan tabel di atas dengan data yang diperoleh dari tim marketing Koran Radar Banten tahun 2015 s/d tahun 2017 jumlah pengiklan cenderung mengalami kenaikan, pada tahun 2015 jumlah iklan mencapai 4.242, tahun 2016 jumlah iklan mencapai 4.340, namun pada tahun 2017 jumlah iklan mengalami penurunan dengan mencapai angka 3.651. Meskipun jumlah iklan menurun di tahun 2017, tetapi penurunan tidak terlalu siginifikan. [12]

Disini peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana tim marketing koran Radar Banten menjalankan strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah Iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitiannya adalah: "Bagaimana strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah iklan di Koran Radar Banten"

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah pengiklannya?

[12] Data di peroleh dari Team Marketing Koran Radar Banten, 22Mei, 15.00.

2. Bagaimana hambatan dan penerapan strategi Integrated Marketing Communications yang di lakukan oleh Koran Radar Banten.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian skripsi ini ialah:

1. Untuk mengetahui Strategi IMC Koran Radar Banten dalam mempertahankan jumlah iklan.
2. Untuk mengetahui hambatan dan penerapan Integrated Marketing Communications yang di lakukan oleh Koran Radar Banten.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di Media Massa, terutama di bidang Media Cetak.

2. Secara Teoritis

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai pemikiran dan memperbanyak informasi mengenai ilmu pengetahuan pada umumnya untuk mahasiswa ilmu komunikasi khususnya yang

berkaitan dengan strategi IMC dalam meningkatkan jumlah iklan di Koran Radar Banten, serta sebagai bahan masukan untuk penelitian yang akan datang.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dan khalayak banyak. Yang dimana hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan informasi masyarakat mengenai media cetak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahawa penelitian ini berhubungan dengan Strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan jumlah iklan di Koran Radar Banten, maka dibawah ini peneliti menyertakan beberapa pengertian dan strategi yang mendukung penelitian tersebut, diantaranya : Stategi Integrated Marketing Communications, Definisi Integrated Marketing Communications, Media Massa, dan Iklan di Media Cetak, lalu membahas mengenai faktor penghambat dan penerapan serta membahas mengenai penelitian terdahulu dan kerangka berfikir yang berkaitan dengan strategi IMC yang penulis dapatkan dari berbagai sumber.

2.1 Strategi Organisasi

Organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. Sebagian orang menyebut pendekatan ini sebagai pandangan yang menganggap organisasi sebagai wadah (*container view of organisations*). Suatu pendekatan subjektif memandang oranisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-

orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan interaksi yang melibatkan orang-orang.[13]

Pengetahuan mengenai organisasi meliputi pengenalan akan struktur atau rancangan apa yang menghasilkan apa. Kaum objektivis menekankan struktur, perencanaan, kontrol, tujuan, dan menempatkan faktor-faktor utama ini dalam suatu skema adapatasi organisasi organisasi. Pendekatan ini menyebabkan pencarian kesesuaian optimal antara struktur organisasi dan faktor-faktor tertentu dalam lingkungan, seperti teknologi, situasi, atau ketidakpastian. Organisasi dianggap sebagai pemroses informasi besar dengan *input, throughput,* dan *output.*sistem terstruktur atas perilaku ini mengandung jabatan-jabatan (posisi-posisi) dan peranan-peranan yang dapat dirancang sebelum peranan-peranan tersebut diisi oleh actor-aktor (Stogdill, 1996).

2.2 Strategi Integrated Marketing Communications

Strategi merupakan suatu cara atau taktik untuk mencapai suatu tujuan. Keputusan strategi mencakup balasan bisnis, produk, dan pasar yang harus dilayani. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang di perlukan.[14] Strategi dapat memberikan kesatuan arah bagi

---

[13] R. Wayne Pace, 1998, Komunikasi Organisasi, hal 11.

[14] Jauch dan Glueck, 1999, *Integrated Marketing Communication,* Hal 12 – 13.

anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Strategi merupakan upaya untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap elemen perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Penentuan tujuan dapat dicapai dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *strength, weakness, opportunity* dan *threath.*

Sulaksana, (2003 : 169 – 173) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan dan faktor anggaran[15]

Penggunaan elemen bauran pemasaran dapat ditentukan oleh faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat sangat teknis, penjualan personal merupakan alat strategi pemasaran yang tepat, apabila produk berupa *shooping goods* dimana pembeli harus memilih, perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.

Berdasarkan pertimbangan faktor pasar, penggunaan elemen pemasaran terbagi dalam tahap perkenalan, pertumbuhan, tahap

[15] Sulaksana Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communication* , Hal 169 – 173.

kedewasaan dan tahap penurunan. Pada tahap perkenalan, penggunaan iklan dan publisitas menjadi penekan utama untuk produk konsumen, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal. Pada tahap pertumbuhan, peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri maka kegiatan promosi ditekankan pada pemanfaatan momentum. Pada kedewasaan, elemen pemasaran promosi penjualan, iklan dan penjualan semakin ditingkatkan sedangkan pada tahap penurunan penjualan produk, iklan dan publisitas diminimalkan dan sementara tenaga penjualan diarahkan untuk memberikan perhatian pada produk.

Faktor pelanggan berkaitan dengan sasaran yang dituju. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju terdapat dua stratefi yang di dapat diterapkan yaitu dengan *push* strategi dan *pull* strategi. *Push strategi* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari pada perantara. Faktor anggaran pada suatu perusahaan merupakan dasar dari jangkauan pemilihan strategi pemasaran.

Faktor-faktor tersebut berkaitan, dengan pendapat Kolter (Hermawan, 2006 :145) ialah pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan sebuah produk dengan pihak lain. Inti dari strategi pemasaran modern menurut pendapat Kolter yaitu *segmentasi, tergeting, dan positioning.b*

2.3 Integrated Marketing Communications

Integrated Marketing Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu antara berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lain yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. (Tandjung, Prayogo, Prabowo, 2013:57)

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi ialah promosi berkonotasi informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya promosi di persepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah dari *integrated* menunjukan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan .[16]

Menurut Prisgunanto(2006:76),komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communications* (IMC) dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan

[16] Fandy, Tjiptono, 2008, *Integrated Marketing Communications,* Hal 57.

komunikasi pemasaran yang di kondinasikan. Pemikiran sederhana IMC ialah, menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini merupakan pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Scultz (2005) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimiliki, yaitu pelanggan. IMC beranggapan bahwa seluruh aspek yang dapat menghubungkan calon pelanggan atau pelanggan dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang.

Definisi IMC diatas menunjukan adanya ciri yang melekat pada filosofi IMC Shimp (2003:24) menjelaskan ciri-ciri *integrated marketing communications,* yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku

   Komunikasi pemasaran pada hal ini tidak hanya dilakukan untuk mempengaruhi kesdaran akan merek atau brand awareness namun lebih dari pada itu itu yakni menggerakan orang untuk bertindak atau dalam hal ini adalah membeli produk.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

   Sebagai komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat untuk digunakan dala komunikasi persuasive terhadap calon konsumen atau konsumen.

3. Menggunakan seluruh bentuk kontak

   IMC menggunakan seluruh bentuk kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

4. Menciptakan sinergi

   Semua elemen komunikasi saling terkoordinasikan agar citra merek yang utuh dan kuat dapat tercipta sehingga konsumen akan melakukan tindakan konatif.

5. Menjalin Hubungan

   Adanya kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Hal ini menunjukan bahwa kunci dari pemasaran modern adalah pembinaan hubungan tersebut. Hubungan adalah sebuah pengait yang akan bertahan lama antara merek dengan konsumen yang dapat membangkitkan pembelian berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Konsep IMC atau *integrated marketing communications*, menganjurkan bahwa perusahaan harus mengombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkordinasikan dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *Advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct selling.* (Soemanagara, 2012:1)

- Periklanan *(Advertising)*, semua bentuk promosi, ide, barang, dan jasa dengan sponsor tertentu.
- Promosi penjualan *(Sales Promotions)*, yaitu untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*, membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan, sehingga membangun citra perusahaan yang baik.
- Penjualan Personal *(Personal Selling)*, presentasi penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*, hubungan langsung dengan konsumen yang di tergetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera melalui situs internet, untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Berikut ini penjabaran tentang karakteristik alat *Integrated Marketing Communications* :

2.3.1 Periklanan *(Advertising)*

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas, dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual barang atau jasa untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Konsumen memanfaatkan informasi sebagai bahan evaluasi, yang mereka himpun dari periklanan

pada tahapan dalam proses pembelian. Sementara itu, pemasar berupaya untuk memperngaruhi evaluasi purna pembelian yang dialami konsumen.[17]

2.3.2 Promosi Penjualan *(Sales Promotions)*

Sales promotion di definisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoprasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan. (Soemanegara, 2012:41)

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus seperti potongan harga, kupon, premi, dll, di tawarkan sebagai nilai tambah pada produk dasar dan dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar ke tindak lebih cepat. Karena itu, promosi penjualan di gunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu yang telah di tetapkan, agar terpenuhi lebih cepat di bandingkan, tanpa menyelanggarakan promosi. (Machfoedz, 2010:161)

2.3.3 Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Merupakan upaya yang direncanakan dan di pertahankan kelangsungannya, untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik

[17] Machfoedz, Mahmud,2010, Komunikasi Pemasaran Modern, Yogyakarta: Cakra Ilmu, Hal 20.

dan saling pengertian diantara sebuah perusahaan dan komunitasnya. Peran public relations di pandang semakin penting karena pengaruh dan efektivitasnya dalam dunia perusahaan sekarang ini. Perusahaan modern, menyadari arti PR dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal.

Pada umunya, Public Relations merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu, dengan memproyeksikan identitas yang mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan. Dengan m enyebar luaskan informasi dan perusahaan memerlukan cara untuk mengembamgkan citra diri, dalam penilaian masyaraakat luas. (Machfoedz, 2010:175)

2.3.4 Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Personal selling ialah, komunikasi paling efektif menggunakan inprovisasi dari penjualan dengan komunikasi antar pribadi atau tatap muka langsung. Personal selling yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi, sebab sasarannya hanya satu orang, sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesediaan atau keberatan untuk menerima penawaran, dapat diketahui seketika.

Aktivitas personal selling dapat diamati dalam beberpa tahapan dalam proses pembelian oleh pasar konsumen. Hal ini, disebabkan oleh potensi komunikasi individual yang sangat besar dan dapat di sesuaikan dengan persyaratan kedua belah pihak. Informasi yang sesuai dengan konteks yang di sampaikan atau jaminan, serta demostrasi produk dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan.

Personal selling menyampaikan informasi timbal balik yang berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Hal ini, dikarenakan ada dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam personal selling, umpan balik dan evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan personal selling dapat di sesuaikan dan di sampaikan secara lebih pribadi dari pada metode komunikasi lainnya. (Madfoedz, 2010:188)

2.3.5 Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Direct Marketing ialah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pasar tidak dapat di capai apabila, hanya menggunakan salah satu cara atau medium saja. Akan tetapi, marekting strategi effective adalah memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat.

Pasar saat ini sulit di duga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah dengan cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensive yang kuat. Cognitive mereka perlu diperkuat dan diulangi setiap saat. Walaupun demikian untuk target market secara umum, lebih mudah dicapai melalui penyampaian pesan di media massa. Kehadiran media massa, dalam memenuhi keinginan industri perlu diberikan kesempatan untuk meraih target market sebesar-besarnya dan menjangkau target market yang tidak terjangkau melalui metode atau teknik marketing lainnya. (Soemanegara, 2012:37)

Dalam konsep *Integrated Marketing Communications,* perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua aluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

2.4 Media Massa

2.4.1 Definisi Media Massa

Media Massa merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komuikator pada komunikan. Sementara massa mengacu pada khalayak ramai.[18]

Media massa pada dasarnya dapat di bagi menjadi dua bentuk, yakni media cetak dan media elektronik. Seiring dengan perkembangan waktu, maka hadir media modern yang di sebut online. Dilihat dari berbagai macam media massa tersebut maka fungsi media massa sebagai pelaporan suara dari kehidupan masyarakat. Media dapat menyatakan dirinya sebagai “pikiran rakyat” masyarakatnya.[19]

Fungsi media massa semakin luas dengan beragam jenis dan alat media massa. Secara umum, masyarakat menggunakan media massa berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan informasi dan kebutuhan hiburan bagi masyarakat. Adanya media online saat ini menambah fungsi media massa menjadi sarana interaksi sosial.

Media massa terbagi menjadi dua jenis yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa elektronik merupakan sarana

---

[18] Hafied Changara, 2008. Pengantar ilmu komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.Hal 123.

[19] Santana K, Septiawan , 2005, Jurnalisme Kontemporer. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, Hal 84

komunikasi massa melalui perangkat-perangkat elektronik seperti televisi dan radio. Sedangkan media cetak adalah sarana komunikasi massa melalui tulisan seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain. Media massa elektronik salah satu media yang memiliki kekhususan, hal itu terletak pada dukungan elektronik dan teknologi yang menjadi kekuatan dari media yang berdasar pada elektronik. Salah satu kelebihan media elektronik adalah sifatnya yang real time atau disiarkan secara langsung apabila ada peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi. Menurut khalayak, media elektronik sifatnya lebih instan daripada media cetak, sehingga media elektronik lebih banyak dipilih oleh khalayak daripada media cetak.

Sifat media elektronik yang real time terkadang juga menjadi kendala bagi pendengar atau khalayak karena berita yang di sajikan belum tentu diketahui saat itu juga oleh khalayak, karena saat ditayangkan mereka sedang tidak mengkonsumsi media tersebut. Kendala ini memberikan konsekuensi kepada televisi maupun radio untuk melakukan pengulangan informasi atau siaran. Walaupun televisi atau radio dapat melakukan pengulangan siaran tetapi khalayak dapat memilih alternatif lain untuk mendapatkan informasi tersebut misalnya melalui media cetak berupa surat kabar/koran.

Surat kabar/koran dapat hidup di tengah persaingan media informasi karena masih adanya minat masyarakat terhadap surat kabar yang memiliki harga terjangkau untuk mendapatkan sebuah informasi, mudah dibawa kemana-mana, bisa di dokumentasikan, bisa dibaca berulang-ulang dan mudah diperoleh jika diperlukan. Selain itu surat kabar masih bertahan hingga saat ini karena adanya iklan produk atau jasa yang dipasang oleh pemasang iklan di surat kabar tersebut. Dimana iklan merupakan salah satu sumber pendapatan untuk surat kabar, sehingga dengan adanya iklan surat kabar dapat bertahan untuk terus melakukan produksi pencetakan.

Pertumbuhan belanja iklan di koran lebih tinggi dari pada di televisi dan majalah. Berdasarkan data belanja iklan terbesar masih di duduki oleh televisi, disusul kemudian surat kabar dan majalah atau tabloid[20]. Meskipun surat kabar mendapatkan peringkat kedua dalam hal pemakaian media untuk beriklan, namun pertumbuhan penggunaan surat kabar sebagai media beriklan lebih tinggi dari pada televisi. Pertumbuhan tersebut sebesar 19% untuk pertumbuhan media surat kabar sebagai media iklan dan 16% untuk televisi yang digunakan sebagai media beriklan pada tahun 2011.

---

[20]https://ekonomi.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.%20nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun, Diakses pada, 15Maret, Pkl. 17.50.

Iklan dan surat kabar merupakan dua hal yang sangat berhubungan dan dapat dikatakan sebagai hubungan yang saling bergantung dan menguntungkan. Surat kabar sendiri dipandang sebagai media yang paling sering digunakan oleh perusahaan, lembaga maupun individu dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Beriklan disurat kabar memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain, media massa ini memiliki jangkauan yang luas khususnya di daerah perkotaan dimana tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat cukup tinggi. Hal ini karena kebanyakan dikota besar kalangan menengah keatas berlangganan surat kabar harian, terutama untuk instansi-instansi pemerintahan maupun swasta. Instansi tersebut masih berlanggangan surat kabar setiap harinya sebagai bahan bacaan yang berada diruang tunggu tamu, sehingga para pengiklan mendapatkan peluang untuk memasang iklan lebih banyak dengan jangkauan tersebut.

Keuntungan lain beriklan di surat kabar adalah fleksibilitas yang ditawarkan kepada pemasang iklan. Fleksibilitas disini maksudnya adalah surat kabar bersifat fleksibel kepada para pemasang iklan untuk memproduksi dan menayangkan iklan (Shimp, 2003: 515). Iklan surat kabar dapat ditulis, dipersiapkan hanya dalam waktu beberapa jam. Fleksibilitas kedua adalah iklan dapat dibuat dan dimunculkan dalam

berbagai ukuran, bentuk dan format, hal ini yang dapat memacu kreatifitas dari pengiklan tersebut untuk menampilkan iklan di sebuah surat kabar. Para pemasang harus memperhatikan bahwa kebanyakan surat kabar tidak lagi dibaca jika sudah berbeda hari, maa pemasang iklan harus membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik minat pembaca.

Iklan dalam koran memungkinkan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya berdasarkan wilayah-wilayah pemasaran, memberikan tanggapan yang lebih cepat atau menyesuaikan materi iklan dengan kondisi pasar setempat. Hal ini berkaitan dengan seleksi geografis surat kabar tersebut, surat kabar telah memiliki fokus pada suatu daerah tertentu (lokal, regional, nasional dan internasional), maka pengiklan akan lebih mudah menyesuaikan bahasa, materi serta kebutuhan lain untuk beriklan di daerah tujuan. Hal ini yang tidak dimiliki oleh televisi karena televisi memiliki jangkauan siar yang luas hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia, maka jika pengiklan ingin memasarkan produk lokalnya kurang pas jika memasang iklan di televisi nasional. Meskipun telah ada televisi lokal, namun untuk biaya beriklan di televisi lebih mahal dibandingkan dengan iklan di sebuah media cetak, seperti surat kabar.

Koran Radar Banten merupakan salah satu bagian dari grup jawa post. Radar Banten mempunyai daerah sirkulasi yang meliputi Tangerang,

Cilegon, Lebak, Serang serta Pandeglang. Sebagai salah satu koran terbesar di Banten, Koran radar banten ini selalu menjadi pilihan utama masyarakat Banten sebagai koran yang di nilai selalu menyajikan info berita yang akurat, tepat, dan terpercaya. Koran Radar Banten sebagai koran lokal selalu menawarkan kelebihan kepada para pengiklan yaitu dengan adanya daerah sirkulasi surat kabar yang jelas maka diharapkan agar para pemasang iklan dengan tepat memasarkan produknya. Menurut Team Marketing Radar Banten, Radar Banten tampil sebagai Market Leader dengan oplah yang kini mencapai tiga puluh ribu eksemplar setiap harinya.[21] Sehingga dengan jumlah ini diharapkan para pengiklan mendapatkan kepuasan kerana iklan yang akan mereka pasang akan di produksi dalam jumlah yang cukup sesuai dengan sirkulasinya.

Disamping kelebihan beriklan di surat kabar yang telah disebutkan diatas, surat kabar harian biasanya sudah tidak di perlukan lagi jika sudah melebihi waktu satu hari. Orang akan dengan mudah membuang koran kemarin yang sudah tidak sesuai dengan berita hari ini. Sehingga pemasang iklan harus benar-benar mendesain iklan tersebut agar para pembaca setidaknya mau singgah untuk melihat iklan yang dipasang pada surat kabar tersebut. Desain iklan yang unik khususnya untuk iklan display

[21] Data di peroleh dari Team Marketing Koran Radar Banten, 22Maret, 9.10.

juga akan membedakan produk dengan desain produk yang lain dalam surat kabar tersebut, karena dalam surat kabar para pemasang iklan harus bersaing dengan kompetitor lain yang juga memasang iklan di surat kabar yang sama.

2.4.2 Karakteristik Media Massa

Media massa atau pers memiliki beberapa karakteristik seperti :

1. Periodisitas

   Tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari.

2. Publisitas

   Bertujuan memberi informasi, hiburan atau berita-berita pada khalayak umum.

3. Aktualitas

   Berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peritiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualisasi juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.[22]

4. Universalitas

[22] Nurudin, 2003,Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta : Raja Grafindo Persada, Hal 98.

Pesan bersifat umum, tentang segala aspekkehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).

5. Kontinuitas

   Berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.[23]

2.5 Iklan Media Cetak

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya ialah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Hal ini mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen (Bendixen, 1993).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi dan mempengaruhi khalayak, yang mempunyai bentuk berupa tulisan, gambar film ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Iklan juga merupakan berita atau pesan untuk mendorong,

---

[23] Elvinaro Ardianto dkk, 2003, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Bandung : Simbiosa Rekatama Media, hal 61-66.

membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang di jual, di pasang, di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum.

Memasang iklan juga merupakan suatu kegiatan yang memudahkan untuk pengiklan yaitu penyedia jasa dan wirausaha memasarkan produk mereka melalui media. Pada era perkembangan teknologi yang semakin maju, media beriklan semakin variatif. Adapun media beriklan yang mengikuti perkembangan terknologi yaitu audio visual, baliho banner, brosur, online, dan surat kabar. Media-media seperti audio visual, baliho, banner, dan online merupakan media yang sudah terpengaruh oleh perkembangan jaman.

Perkembangan iklan tidak luput dari perkembangan teknologi yang semakin maju, kreativitas di bidang periklanan yang semakin maju mengimbangi teknologi yang semakin berkembang. Saat ini perkembangan iklan melalui media gadget sangat diminati karena kemudahan dan minimnya biaya, namun di lain sisi perkembangan teknologi ini seperti tidak menyurutkan para wirausaha untuk tetap beriklan di koran. Hal ini membuktikan bahwa media massa kedaulatan rakyat yang masih menerima dan memasang iklan

2.5.1 Jenis Iklan Media Cetak

a. Iklan Display

Iklan display merupakan iklan yang terdiri dari judul *(head-line)* dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan ini biasanya dapat muncul pada setiap halaman Koran, dan biasanyan menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar/koran.

Terdapat dua tipe iklan *display* di surat kabar yaitu iklan local dan nasional (umum). Iklan local lebih mengacu pada iklan yang di pasang oleh organisasi, perusahaan atau individu local yang ingin berkomunikasi dengan konsumen yang berada pada wilayah pemasaran surat kabar bersangkutan. Sedangkan supermarket dan pusat perbelanjaan biasanya menjadi pemasang iklan *display* lokal di surat kabar bersama-sama dengan perusahaan lokal lainnya.

Iklan nasional atau umum mengacu pada iklan *display* dari suatu merek produk tertentu yang di pasarkan secara nasional. Iklan jenis ini dirancang untuk mencipakan dan mempertahankan permintaan terhadap merek produk tertentu dan berfungsi melengkapi *(complement)* dari upaya yang telah dilakukan pengecer lokal yang menjual dan mempromosikan

produk perusahaan pemasang iklan bersangkutan. Perusahaan *retail* besar, perusahaan otomotif, serta perusahaan penerbangan merupakan pemasang iklan nasional yang utama.

b. Iklan Baris

Iklan baris *(classified advertising)* memberikan sumbangan pendapatan yang cukup seginifikan bagi surat kabar/Koran. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan baris dapat dibagi menjadi ke dalam tiga kategori utama, yaitu iklan properti, otomotif, dan lowongan pekerjaan.

c. Iklan Khusus dan Sisipan

Iklan khusus ddi surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal.

Iklan sisipan merupakan iklan yang tidak muncul dihalaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan diantara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pengecer.

Swasta dalam Novena (2013) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga meninbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari definisi diatas menurut penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat.

2.5.2 Tujuan Periklanan

1. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi kepadanya tentang suatu barang, jasa atau ide
2. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa.
3. Ataupun idea yang disajikan, dengan memberikan *preferensi* kepadanya
4. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang “dijanjikan” dalam periklanan dan karenanya menggerakan untuk berusaha memiliki barang atau menggunakan jasa yang dianjurkan.

2.5.3 Fungsi Periklanan

1. Menciptakan Kesadaran

   Calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produknya akan menolak petugas penjual bahkan petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya.

2. Menciptakan Pengetahuan

   Bila hendak menampilkan suatu bentuk produk baru perkenalkan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan.

3. Pengingat yang efisien

   Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk namun belum siap membeli iklan yang mengingatkan mereka akan produk tersebut lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.

4. Pembuka Jalan

   Iklan yang menampilkan kembali kupon-kupon merupakan cara uang efektif sebagai pembuka jalan bagi wiraniaga.

5. Meyakinkan Kembali

   Iklan bisa mengingatkan kembali mengenai cara penggunaan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

2.6 Hambatan dan Penerapan strategi Integrated Marketing Communications Koran Radar Banten

Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik. Sedangkan penerapan merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Koran Radar Banten terdapat sebuah hambatan dan penerapannya.

2.6.1 Hambatan

2.6.1.1 Meyakinkan Klien

Klien merupakan salah satu calon konsumen yang akan menggunakan jasa atau layanan dari suatu perusahaan. Klien sangat penting keberadaannya bagin semua perusahaan termasuk Koran Radar Banten. Dalam mencari klien, Account Eksekutif koran Radar Banten harus komunikatif dalam memberikan pelayanan kepada klien. Salah satu hambatan yang sering di rasakan oleh AE ialah meyakinkan dan mengajak klien untuk bekerjasama dan mengiklankan produknya di Koran Radar Banten.

2.6.1.2 Konsistensi waktu pada Pegawai dan Klien

Kurang adanya kesadaran mengenai konsistensi waktu pada beberapa tim marketing dan masih kurang disiplin, sehingga strategi komunikasi pemasaran terpadu kurang berjalan dengan baik. Selain kurang adanya konsistensi waktu pada pegawai, konsistensi waktu juga di alami oleh tim marketing dalam menemui klien yang tidak tepat waktu sehingga mengakibatkan penguluran waktu.

2.6.1.3 Persaingan Koran Lokal dengan Harga Murah

Media massa memiliki peran sebagai penyampai informasi, pendidikan, hiburan, dan lembaga ekonomi. Koran Radar Banten yang berlokasikan di Serang-Banten memiliki wilayah edar di Kota Tangerang, Kabupaten. Tangerang, Kabupaten Serang, Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Pandeglang. Persaingan koran lokal dengan harga yang murah menjadi kendala untuk AE dalam mendapatkan klien. Maka strategi harus diciptakan lebih baik lagi untuk melawan competitor sehingga AE harus kerja ekstra.

2.6.2 Penerapan Strategi IMC dalam Koran Radar Banten

Perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan konsumen dan target pasarnya. Dalam hal ini, Koran

radar banten menggunakan strategi Integrated Marketing Communications untuk mempertahankan jumlah pengiklannya. Koran radar banten mampu menerapkan strategi tersebut, di antaranya adalah:

1. Periklanan, Radar Banten mengunakan periklananya hanya dengan beriklan di Koran dan website www.radarbanten.co.id milik perusahaan.
2. Promosi Penjualan, yang di lakukan Koran Radar Banten adalah dengan cara memberikan promo-promo di momen-momen tertentu dan memberikan *After Sale* setelah beriklan.
3. Hubungan Masyarakat, AE Radar Banten bisa menjalin hubungan baik dengan para klien dengan cara bertemu diluar kantor dan menghubungi klien setiap satu minggu sekali *by phone.*
4. Penjualan Personal, yang di lakukan Radar Banten dengan cara menemui klien dan menjelaskan kelebihan beriklan di Koran Radar Banten. Serta mengajak klien untuk mengiklankan produknya di Koran Radar Banten.

2.7 Teori Integrated Marketing Communications

Teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) atau yang biasa di sebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi

konsumen. Upaya ini menuntut agar semua pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan di perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata kosnumen.

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat di definisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikirann sederhana IMC ialah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa.[24]

Menurut Tom Duncan dan Sandr Moriarty menyatakan bahwa :

"IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang dugunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya."[25]

Dengan mempelajari beberapa definisi mengenai IMC, maka dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep komunikasi yang

---

[24] Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik.* Bogor : Ghalia Indonesia, Hal 76.

[25] *Ibid,* hlm.10

terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsisten pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

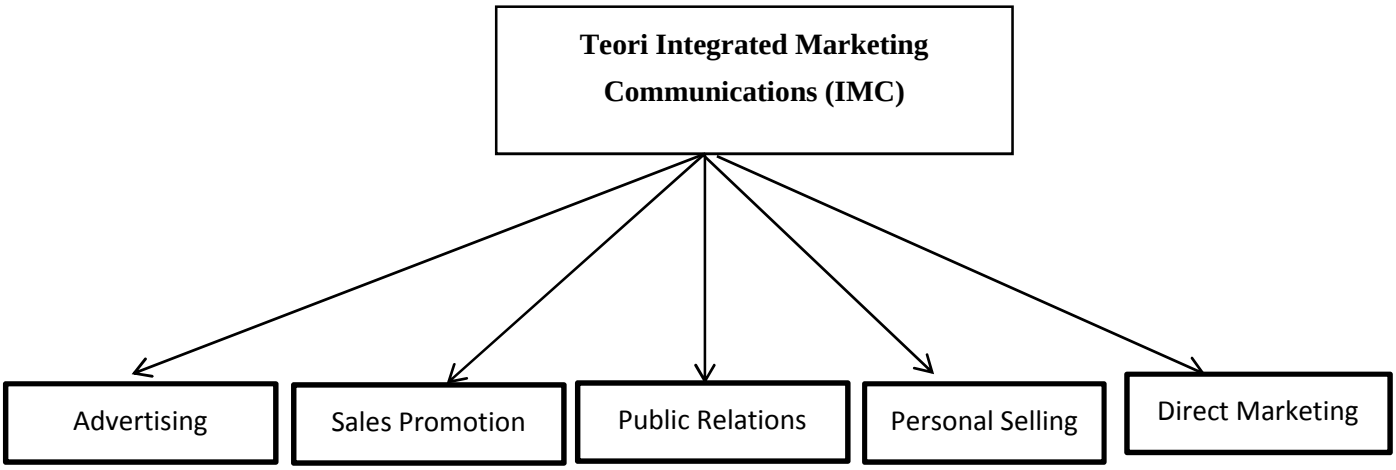
Tujuan IMC ialah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan di masa datang.

Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode apa yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[26]

Teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana Koran Radar Banten mengkombinasikan cara-cara promosi secara detail, kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkodinasikan dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran merupakan

[26] Shimp, Terence A, 2003, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikai Pemasaran Terpadu , hlm.24.

penggabungan dari empat elemen komunikasi dalam sebuah pemasaran, yaitu personal selling, advertising, sales promotion, public relation.[27]



Teori Integrated Marketing Communications

Sumber: (Soemanagara, 2008:1)

Periklanan *(Advertising)*, merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang di harapkan dapat meningkatkan penjualan.

---

[27] Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communications. Konsep Startegis dan Terapan*, Bandung : Alfabeta, 2012 hal 1.

Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*, membangun hubungan yang baik dengan berbagi kalangan, sehingga membangun citra perusahaan yang baik.

Penjualan Personal *(Personal Selling)*, suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi seperti telepon, untuk dapat melihat dan me ndengarkan tanggapan atau respon pembeli.

Teori ini relevan dengan penelitian strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan jumlah iklan di Koran Radar Banten. Karena, terciptanya strategi yang efektif dan baik yaitu dengan menerapkan elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Hal tersebut berkaitan dengan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi integrated marketing communications dalam mempertahankan jumlah iklan di Koran radar banten. Dengan teori ini, strategi komunikasi pemasaran Koran Radar Banten akan dapat mengembangkan proses komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan supaya berkelanjutan, dan terus meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dalam memasang iklan di Koran radar banten.

2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat Tiga penelitian terdahulu yang di anggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian yang telah di lakukan penulis. Penelitian yang pertama yang berjudul "Implementasi Integrated Marketing Communications pada media cetak Harian Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan" oleh Wido Sulviawati Ilmu komunikasi Universitas Riau 2011 menjelaskan mengenai startegi Integrated Marketing Communications yang diterapkan oleh Koran Harian Riau Pos untuk mempertahankan pelanggannya. IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Pentingnya implementasi dari IMC ini di perusahaan telah disadarai oleh media cetak harian Riau Pos. Mempertahankan pelanggan tidaklah mudah, terutama dalam industry media cetak. Banyaknya pesaing dan juga perkembangan teknologi komunikasi membuat manajemen Harian Riau Pos menerapkan strategi IMC. Adapun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan di Harian Riau Pos adalah periklanan, pemasarang langsung, public relations, personal selling dan sales promotions. Dari berbagai kegiatan IMC yang telah dilaksanakan oleh Riau Pos maka masih ada kendala-kendala yang dirasakan sehingga hasil

akhir yang diharapkan tidaklah tercapai. Yang menjadi kendala dalam penerapan IMC tersebut adalah sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan kerjasama dan koordinasi di lapangan pada saat sebuah kegiatan dilaksanakan, sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan yang hadir di kegiatan tersebut.

Penelitian kedua, yang berjudul "Integrated Marketing Communications dalam meningkatkan jumlah pengunjung candi Prambanan" oleh Nidya Tiya Vitri ilmu komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang di lakukan pada tahun 2014 menjelaskan mengenai Integrated Marketing Communications yang di gunakan dan di terapkan oleh Candi prambanan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communications yang dilakukan oleh Candi Prambanan terbagi menjadi dua kategori yaitu *service marketing dan place-marketing.* Pada tahap service marketing harus berpegangan pada 3 P yaitu, Presentation yaitu erat kaitannya dengan karakteristik dari perusahaan dalam menciptakan suasana pada hal yang di tawarkan. People, dalam industri jasa orang memegang peranan yang sangat amat penting sebab proses konsumsi terjadi bersamaan dengan proses produksi. Process, artinya proses yang harus di lalui

seorang konsumen pada waktu menikmati suatu jasa harus benar-benar diperhatikan.

Dari semua strategi Integrated Marketing Communications yang di lakukan oleh PT. Candi Prambanan dapat dilihat bahwa pada posisi place-marketing, perlu adanya usaha untuk memasarkan suatu tempat tertentu sebagai *tourist-d estination area.* Syaratnya yaitu dengan tersedianya sarana dan prasarana dan adanya atraksi yang menarik. Dan seluruh yang di integrasikan yang di rancang dengan baik dengan bertujuan untuk dapat menarik jumlah pengunjung. Sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung lebih banyak dari biasanya.

Penelitian yang ke tiga, yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Radio dangdut terdepan". Disusun oleh Ria Yunita dari Akademik Komunikasi BSI Jakarta 2017. Industri radio yang mempunyai segmen pasar yang mirip dengan radio CBB saat ini sendiri pernah coba untuk merubah format musiknya dengan menambahkan lagu pop di konten programnya. Namun hal tersebut tidak bertahan lama, dan mereka memutuskan untuk kembali ke format awal yang memutarkan lagu dangdut seluruhnya dan menyusun program pemasaran radio CBB setiap tahun. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh departemen promosi Radio CBB adalah strategi yang terintegrasi

antara promosi di bellow the line dan promosi di above the line dengan menggunakan media konvensional dan media digital.

Hasil dari penelitian ketiga ini yaitu, Untuk mempertahankan eksistensi Radio CBB mempunyai perencanaan program, serta mempertimbangkan kebutuhan audiens dan kebutuhan pengiklan yang diwujudkan dalam nama program dan kemasan program. Radio CBB menerapkan strategi dominasi format dan dominasi bintang dalam proses penyusunan program. Strategi ini dimaksudkan untuk mempertahankan pendengar agar tidak berpindah ke channel lain. Bentuk promosi yang di lakukan oleh CBB adalah dengan melakukan *On Air Promotion, Off Air Promotion, Cross Promotion,* untuk memasarkan program radionya CBB menerapkan Integrated Marketing Communications. IMC memfokuskan pada pendengar radio dan pengiklan, dengan saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan audiens.

2.9 Kerangka Berfikir

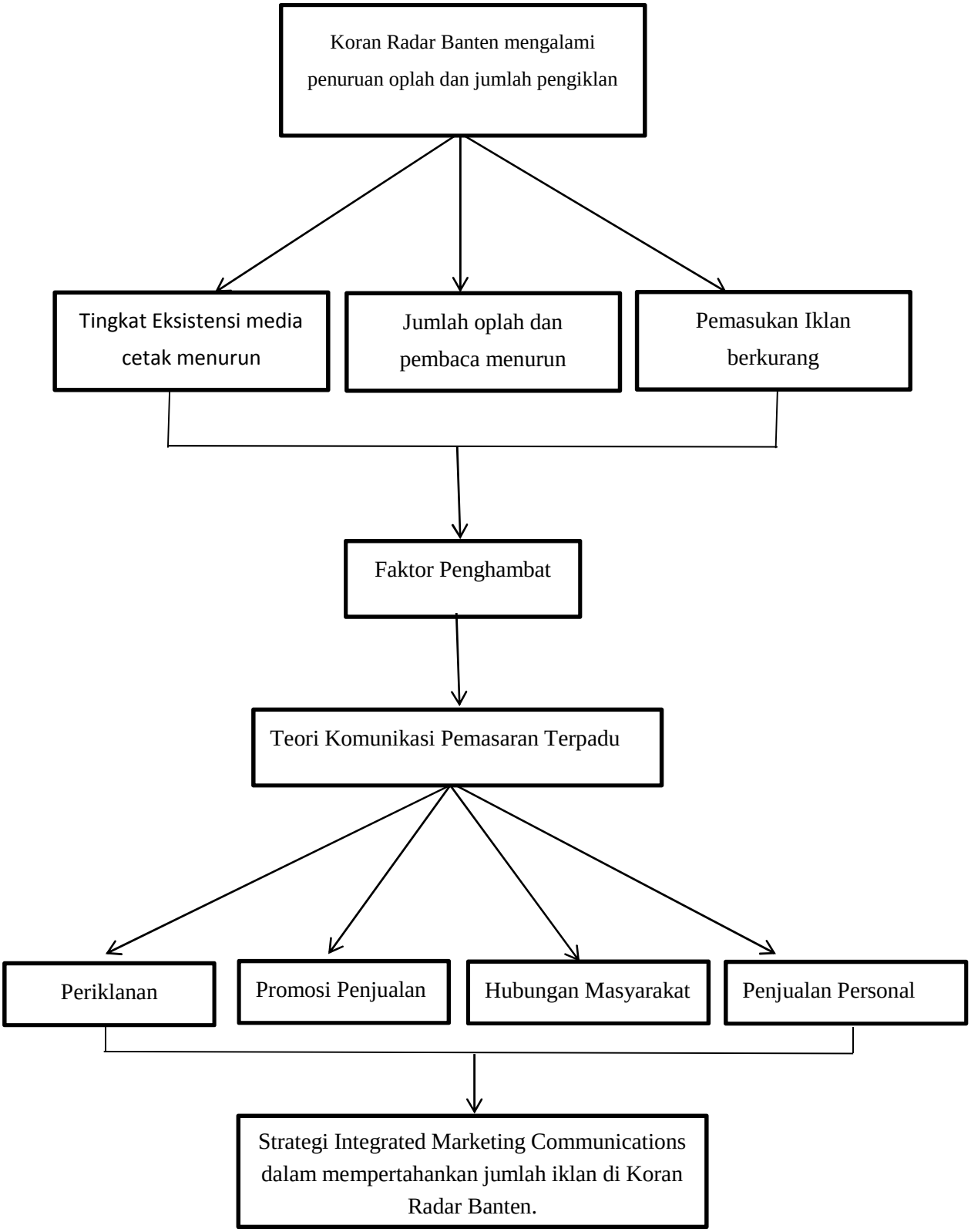
Seperti yang kita ketahui mengenai media cetak yang mengalami penurunan disaat adanya new media. Hal itu juga di rasakan oleh Koran Radar Banten, Radar Banten yang merupakan koran terbesar di Banten mengalami penurunan jumlah pembaca dan jumlah pengiklan. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang sedang di rasakan oleh Koran Radar Banten adalah dengan saat ini Eksistensi media cetak sedang menurun, dikarenaka semua informasi sudah beralih ke new media jumlah pembaca kian menurun. Tak hanya itu, pemasukan jumlah iklanpun ikut mengalami penuruan namun tidak terlalu signifikan. Disisi lain, ada beberpa faktor penghambat yang membuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koran Radar Banten.

Dimana dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Koran Radar Banten ini harus menerapkan elemen – elemen atau suatu alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan.

Dan dapat diasumsikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu menerapkan elemen atau alat- alat tersebut. Maka perlu bagi Koran Radar Banten untuk menyiapkan sebuah langkah-langkah komunikasi pemasaran yang

bersifat strategis dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu. dimana teori tersebut relevan dengan strategi yang dilakukan Koran Radar Banten. Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai Strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan jumlah Iklan di Koran Radar Banten.

Data yang akan diperoleh selama pengumpulan data akan dikelompokkan dan disajikan dengan acuan bagan tersebut. Dengan bagan tersebut diharapkan data akan mampu disajikan secara runtut dan lengkap.



Diolah oleh : Peneliti, 2018.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu upaya untuk memperoleh upaya untuk memperoleh tambahan pemahaman tentang gejala-gejala dengan mendefinisikan masalah sebagai cara membentuk pengetahuan yang ada, memperoleh informasi penting berkenan dengan masalah yang di definisikan, dan melakukan komunikasi hasil upaya itu kepada yang lain. [28]

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat emapat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu, Cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.[29]

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau kelompok orang di anggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan dan

[28] Judistria K. Garna. Metode penelitian Kualitatif, Bandung2009, hlm 21

[29] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Ku

menganalisa secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus menjadi tema-tema yang umum dan menafsirkan makna data.[30]

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial merupakan makna di balik kejadian tersebut yang dapat di jadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif juga mengembangkan pertanyaan dasar tentang apa dan bagaimana kejadian itu terjadi, siapa yang terlibat dalam kejadian tersebut, kapan terjadinya, dan dimana tempat kejadiannya.[31]

Penelitian Kualitatif bersifat Deskriptif yaitu langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek fenomena, atau setting social dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka.[32]

Disini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dikarenakan jenis penelitian penulis yang berjudul *Strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah iklan di koran radar banten*

---

[30] John W. Creswell, 2014, Research Desain, Pendekatan kualitatif Kuantitatif dan Mixed, hal 5

[31] Satori Djam'an ,Komariah Aan, 2010, Metodologi penelitian Kualitatif, Bandung,.hlm.22

[32] Ibid, hlm 28.

sangat menarik untuk di teliti. Penulis mengakumulasi data sehingga membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang di teliti.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya, bersifat normative, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemology yang panjang.[33]

Copra mendefinisikan paradigma sebagai kontelasi konsep, nila-nilai persepsi dan praktek yang dialami oleh masyarakat, yang membentuk visi khususnya tentang realitas sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya. Peneliti menggunakan paradigma postpositivistik karena peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan Jumlah Iklan di Koran Radar Banten,

Paradigma Postpositivistik yang dikemukakan oleh frankurt, paradigama ini memliki sisi etis yang jelas, dengan keinginan untuk melakukan suatu perubahan terhadap kenyataan social dan mengajukan saran-saran normatif mengenai arah yang harus ditempuh untuk perubahan tersebut.

---

[33] Basrowi & Suwandi, 2008,*Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rineka Cipta.Jakarta, Hal 2

Paradigma Postpositivistik berbicara bukan hanya yang terlihat, terasa, dan teraba saja tetapi mencoba memahami makna dibalik yang ada. Realitas sosisal menurut paradigma postpositivistik ini adalah suatu gejala yang utuh terikat dengan konteks, bersifat Kompleks, dinamis dan penuh makna oleh karena itu mengetahui keberadaannya tidak dalam bentuk ukuran tetapi dalam bentuk eksplorasi untuk dapat mendeskripsikannya secara utuh. Paradigma postpositivistik atau naturalistic melahirkan pendekatan penelitian kualitatif yang cenderung pada penggunaan kata-kata untuk menarasikan suatu fenomena atau gejala.

Atas dasar itulah, peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin mendapat pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa, serta berusaha mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan jumlah iklan di koran Radar Banten. Dengan paradigma ini peneliti juga akan mendapatkan informasi secara lebih mendalam lagi sehingga peneliti dapat mendeskripsikan objek yang diteliti dengan jelas.

3.3 Fokus Penelitian

Secara umum, penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui bagaiamana Strategi Integrated Marketing Communications yang di lakukan oleh team marketing Koran Radar Banten. Secara khusus, penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui Strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Banten.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan di PT. Wahana Semesta Banten yang beralamatkan di Jl Kol, Tb. Suandi, Lingkar Selatan, Lontar, Serang-Banten.

3.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Ia harus memiliki banyak pengalaman mengenai latar belakang penelitian. Informasi yang di dapat di manfaatkan untuk berbicara, bertukar fikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang di temukan dari subjek lainnya.[34]

---

[34] Sugiono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung; Alfabeta, Hal 61.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan infromasi lengkap dan akurat. Menurut Spradley informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan (Spradley dalam Faisal, 1990:45), yaitu :

1. Subyek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang di nyatakan.
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk diminta informasi
4. Subjek yang dalam memberikan infromasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Menurut Meolong Milles mengemukakan pada suatu penelitian ada dua macam informan: (1) Key Informan adalah narasumber inti dalam penelitian. Key Informan penting dalam sebuah penelitian sebab lebih banyak mengetahui

informasi dari penelitian yang akan peneliti lakukan. (2) Informan adalah narasumber pendukung dalam penelitian.

Key informan dalam penelitian ini adalah Delfion Saputra selaku Manager Marketing Koran Radar Banten yang dalam penelitian ini berperan menjadi Key informan untuk memberikan informasi-informasi lebih banyak seputar marketing dan iklan di Koran Radar Banten kepada peneliti. Pertanyaan yang diajukan seputar strategi integrated marketing communications dalam mempertahankan jumlah pengiklan.

Selain key informan, peneliti juga melakukan wawancara yang mendalam dengan informan, dalam hal ini peneliti memilih Eko Masino dan Siti Hanifah Budiman dari bagian *Account Executive* (AE)/Tim marketing lapangan. Dimana setiap harinya Eko dan Any yang bertugas terjun langsung ke lapangan untuk mencari klien dan menawarkan ke perusahaan-perusahaan untuk memasang iklan. Informan lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah pengiklan setia di Koran Radar Banten yakni adalah Budi Susanto selaku Manager dari Artha Jaya Group dan Asep Budiman selaku Manager Marketing Perum Green Serang Indah.

Penulis memilih informan ini karena lebih paham dan mengetahui mengenai strategi IMC yang di gunakan Koran Radar Banten dalam mempertahankan jumlah pengiklan. Kemudian hasil observasi dan wawancara

peneliti dengan key informan dan informan di member *check* kebenarannya berdasarkan teknik uji Relibilitas data untuk mengecek kebenaran data yang diberikan oleh pihak Koran Radar Banten dan pengiklan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan startegi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keberhasilan penelitian sebagian besar tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang dugunakan. Untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya.[35]

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif meliputi data pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Selama penelitian berlangsung, peneliti memposisikan diri sebagai human instrument yang meluangkan waktu banyak di lapangan.[36]

3.6.1 Observasi dan Pengamatan

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu

---

[35] Basrowi. Suwandi. 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif* , Hlm.93

[36] *Ibid.* Hlm.188

dengan pancaindra lainnya. Observasi merupakan pengumpulan pancaindra peneliti.[37]

Suatu kegiatan pengamatan baru dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai kegiatan pengumpulan data peneliti apabila memiliki kriteria sebagai berikut: Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara serius, pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pengamatan di catat secara sistematik dan dihubungkan dengan proporsi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian pengamatan dapat di cek dan di kontrol mengenai keabsahannya.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah pengumpulan data mengenai marketing iklan di Koran Radar Banten, informasi dari narasumber koran Radar Banten kemudian langsung menuju ke lokasi pengiklan untuk mengetahui kondisi serta fakta yang sebenarnya terjadi di lokasi pengiklan.

3.6.2 Wawancara

Menurut Moh. Nazir, yang di maksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil

[37] Op.Cit, Hal 165.

bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide.*[38]

Wawancara dilakukan peneliti merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertan yaan secara lisan dan langsung kepada pihak Koran Radar Banten. Teknik pengumpulan data ini dilakukan peneliti untuk menggali keterangan dan informasi lebih dalam berkaitan dengan strategi IMC Koran Radar Banten dalam mempertahankan iklan.

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam *(depth interview)* dengan (siapa yang akan di wawancara) yang bertujuan untuk mengetahui sejarah Koran Radar Banten, strategi pemasaran, dan strategi-strategi yang digunakan Koran Radar Banten agar mempertahankan iklannya. Wawancara mendalam merupakan metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden. Karena itu responden disebut juga informan. Karena wawancara dilakukan lebih dari satu kali, maka di sebut juga *"Intensive interviewrs"*. Metode ini menggunakan sampel terbatas, jika periset

---

[38] Nazir Moh, 1999, Metode Penelitian Kualitatif,hal.193

merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari sampel (responden) yang lain.[39]

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa cetak *(printed)* yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan pada penelitian, seperti Company Profile Koran Radar Banten, Data Koran, brosur iklan yang menggunakan jasa iklan Radar Banten, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang di perlukan dalam penelitian strategi IMC koran Radar Banten dalam mempertahankan jumlah iklan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan peneliti pada saat pengumpulan data mengenai Koran Radar Banten, setelah selesai pengumpulan data dalam waktu yang ditentukan. Pada saat wawancara, penulis melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah di analisis jika belum memuaskan, makan penulis akan melanjutkan pertanyaan samapi dengan tahap tertentu, dan memperoleh data yang di anggap kredibel.

---

[39] Kristanto, Rakhmat, 2009,Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana, hal.63

Dalam penelitian kualitatif, kegiatan analisis data di mulai sejak penulis melakukan kegiatan pra lapangan di Koran Radar Banten sampai dengan selesainya penelitian. Ananlisis data dilakukan secara terus menerus tanpa henti sampai data tersebut bersifat jenuh. Dan data yang telah di peroleh terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis sesuai dengan kelompok data baik primer maupun sekunder.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terlebih dahulu pada saat pengumpulan data berlangsung setelah selesai pengumpulan data di lapangan. Dalam menganalisis data, penulis melalui tahapan-tahapan berikut:[40]

1. Data *Reduction* (Reduksi Data); Peneliti merangkum data-data yang sudah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi mengenai strategi IMC dalam mempertahankan jumlah ikan. Tujuannya ialah untuk memilih-milih data yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.
2. Data *Dsiplay* (Penyajian Data); Setelah data direduksi, langkah selanjutnya mendisplay data. Penyajian data bertujuan agar penulis dapat memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan Koran Radar Banten dalam mempertahankan jumlah iklan.

[40] Mathew B. Miles, A. Michel Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif, Terjemahan; Tjejep Rohendi Rohidi. Jakarta: penerbit UI. Hal. 16.

3. *Conclusion drawing/verivication* (Penarikan Kesimpulan); Pada tahap ini penulis menarik kesimpulan terhadap hasil penelitian strategi IMC dalam memperthankan jumlah iklan di Koran Radar Banten.

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

(Sumber: Peneliti, 2018)

Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agstus	Sept
Prapenelitian								
Bab I-III								
Sidang Outline								
Penelitian Lapangan								
Bab IV-V								
Sidang Akhir								

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Surat Kabar Harian (SKH) Radar Banten merupakan satu dari tiga harian lokal yang terbit di Provinsi Banten. terbit pertama kali pada tanggal 2 juni 2000 dengan nama *Harian Radar Banten* yang dikelola oleh PT Wahana Semesta Banten dan berada di bawah naungan *Jawa Pos Group.*

Munculnya Koran lokal seperti (SKH) Radar Banten, adalah sebuah keniscayaan sejarah, seiring dibukanya kran kebebasan pers di Indonesia pasca runtuhnya Rezim Orde Baru, yang ditandai dengan disahkannya UU Pokok Pers No. 40 Tahun 1999. Fenomena munculnya Koran-koran lokal, ini juga dilandasi oleh semangat Otonomi Daerah sesuai dengan undang-undang No.22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah.

Karena itu, pasca kebebasan pers ini, tak heran Koran-koran lokal pun bermunculan di hampir seantero negeri, terutama di pelopori oleh industri-industri media yang telah eksis dan *establish* di dunia persuratkabaran tanah air. Sebut saja dengan *Jawa Pos.* Koran terbesar di Jawa Timur ini menjadi “Raja” media dengan menerbitkan puluhan Koran lokal di berbagai daerah di Indonesia.

Kemunculan (SKH) Radar Banten di provinsi ke-30 ini bersamaan dengan semangat yang menggelora dari masyarakat Banten untuk memisahkan diridari Provinsi Jawa Barat dan menjadi provinsi sendiri. Apalagi saat itu (SKH) Radar Banten tampil sebagai satu-satunya Koran yang terbit di Kota Serang (cikal bakal ibukota Provinsi Banten kala itu).

Karena itu, menjadi sebuah keniscahayaan jika (SKH) Radar Banten pada masa-masa awal terbitnya banyak mengangkat berita-berita seputar perjuangan pembentukan Provinsi Banten. Berbagai peristiwa penting perjuangan masyarakat Banten hingga terealisasinya provinsi ke-30 ini berhasil direkam oleh para wartawan *Harian Radar Banten* dan menjadi liputan-liputan menarik serta ditunggu masyarakat. Maka, tak heran bila nama *Surat Kabar Harian Radar Banten* langsung melekat di hati masyarakat Banten, sehingga kemudian manajemen mengambil motto *Surat Kabar Harian Radar Banten* sebagai "Koran Kebanggaan Warga Banten".

Untuk mempercepat penerimaan masyarakat, pada masa awal-awal terbitnya, (SKH) Radar Banten banyak menyebar spanduk promosi yang bernada propagandis dan provokatif yang dikemas dalam bahasa setempat. Untuk wilayah Serang dan Kota Cilegon yang notabence masyarakatnya berbahasa Jawa-Banten, ditampilkan spanduk yang berbunyi *"Aje Ngaku Wong Banten Lamun Ore Mace Surat Kabar Harian Banten",* sedangkan di wilayah Kabupaten Pandeglang dan

Lebak yang notabence masyarakatnya berbahasa Sunda, tampil dengan spanduk berbunyi *"Ulah Ngau Urang Banten Lamun Teu Maca Surat Harian Radar Banten"*. Sedangkan di wilayah Tangerang yang masyarakatnya heterogen tampil dengan spanduk *"Jangan Ngaku Orang Banten Kalau Tidak Membaca Surat Kabar Harian Banten"*.

Kemunculan spanduk-spanduk tersebut, tentu saja mendapat beragam dari masyarakat. Mulai yang memberikan pujian hingga yang mempertanyakan karena bahasanya dianggap terlalu vulgar. Bahkan, seorang tokoh agama di Kota Serang sempat menelpon redaksi. Ia mempertanyakan mengapa (SKH) Radar Banten membuat spanduk demikian. Kata dia, sebagai masyarakat yang berkultur religious, yang dibaca pertama kali adalah al-Qur'an bukan Koran. Jadi, mestinya kalimatnya diganti menjadi *"Aje Ngaku Wong Banten Lamun Ore Mace Al-Qur'an"*. Reaksi masyarakat atas kemunculan spannduk-spanduk tersebut, terbukti mempercepat penetrasi (SKH) Radar Banten, dengan oplah pada masa-masa awal terbitnya mencapai angka 5.000 eksemplar.

Pada Mei 2003 (SKH) Radar Banten berpindah kantor dari yang semula di Jalan Ahmad Yani No. 104 Serang, ke Jalan Letnan Jidun No. 7 Kapandean, Serang dan seiring dengan tumbuh pesatnya perkembangan perusahaan sekarang Radar Banten sudah memiliki gedung sendiri yang bernama Graha Pena Radar Banten yang beralamatkan di Jl. Kolonel Tb. Suwandi Lingkar Selatan Kota

Serang. Sementara itu, seiring dengan pergantian struktur manajemen, terhitung sejak 1 November 2003, SKH Radar Banten dengan semboyan “Kebanggan Warga Banten” resmi berubah menjadi Radar Banten dengan semboyan baru pula “Aspirasi, Suara Hati dan Kebanggaan Banten”. Perubahan ini dilandasi oleh pertimbangan, antara lain:

1. Sebagai strategi manajemen untuk mereposisi (SKH) Radar Banten di masyarakat.
2. Mengikuti Tradisi nama, di mana Koran anak-anak perusahaan Jawa Pos Group umumnya diawali dengan nama Radar.

4.1.1 Profil Perusahaan

Manajemen PT. Wahana Semesta Banten sebagai perusahaan penerbit Radar Banten memiliki struktur manajemen yang jelas, terdiri dari komisaris dan direksi. Untuk pengelolaan secara teknis, perusahaan mempercayakan pengelolaannya kepada Direktur Pelaksanaan. Direktur Pelaksanaan dibantu para oleh para kepala divisi, terdiri dari: Divisi Redaksi, Divisi Usaha (Iklan dan Pemasaran), Divisi Keuangan/Accounting, serta Divisi Litbang. Berikut struktur manajemen Radar Banten :

Penerbit : PT. Wahana Semesta Banten

Pendiri	: H. Mahtum Mastum (Alm)
Komisaris Umum	: H.M Alwi Hamu
Komisaris	: Lukman Setiawan
Komisaris	: Dwi Nurmawan
Direktur Utama	: H. Mahtum Matoem
Direktur	: Priyo Susilo
General Manager	: Mashudi
Pemimpin Umum	: Priyo Susilo
Pemimpin Redaksi	: Muhamad Widodo
Pemimpin Perusahaan	: Diana Yuliantini
Redaktur Pelaksana	: Ahmad Lutfi
Kordinator Liputan	: Amrin Nur
Redaksi Serang	: Saiful Rachman
Redaksi Cilegon	: Sigit Angki
Redaksi Pandeglang	: Abdul Aziz
Redaksi Lebak	: Nurabidin Redaksi

Tangerang : Indra Setiawan

Sekretaris Redaksi : Merizka Achmad

Editor : Agus Iryana

Fotografer : Yan Cikal

Pracetak : Liyandi Setiawan

Pemasaran : Rahmat Hidayat

Teknis : Syamsul Hadi

Manajer Keuangan : Diana Yuliantini

Manajer Iklan : Delfion Saputra

Manajer Pemasaran : Mashudi

Kepala Biro Cilegon : Taufik Rohman

Penelitian dan Pengembangan : Abdul

4.1.2 Visi, Misi, Slogan dan Logo Radar Banten

Radar Banten dalam operasional aktivitasnya didasarakn pada visi dan misi berikut :

1. Visi Sosial (SKH) Radar Banten

Tampil menjadi koran lokal yang memiliki kepekaan dan tanggung jawab social-kemasyarakatan, serta mendorong dinamisasi dan percepatan pembangunan di Provinsi Banten.

2. Visi Bisnis (SKH) Radar Banten

Radar Banten sebagai koran yang probisnis. Radar Banten harus menjadi media paling efektif bagi para pebisnis di Banten maupun luar Banten dalam mengenalkan produk-produknya di masyarakat. Dengan visi ini pula Radar Banten mendorong terwujudnya masyarakat yang berjiwa *entrepreneur (*wirausaha).

3. Misi *Radar Banten*

Radar Banten dilahirkan untuk berkiprah dan berperan serta dalam pembangunan bangsa dan Negara, khususnya di Provinsi Banten. Untuk menjalankan perannya itu, Radar Banten memiliki Aspirasi, Suara Hati dan Kebanggaan Banten, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Aspirasi : Sebagai penyebar Informasi, Radar Banten harus sampai menjadi Koran terpercaya dan berguna bagi masyarakat, menjadi media penghubung yang baik bagi semua pihak, baik pemerintah

dengan masyarakat, masyarakat dengan masyarakat, serta pihak-pihak lain.

2. Suara Hati: Segala isi pemberitaan Radar Banten, harus mencerminkan suara hati masyarakat Banten. Karena itu, wartawan dan karyawannya dituntut memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kondisi social masyarakat, dan harus merasa sebagai dari masyarakat Banten.
3. Kebanggaan Banten: Radar Banten sebagai salah satu Koran lokal di Banten harus tampil menjadi Koran kebanggaan warga Banten, dengan penyajian beritanya yang akurat, tepat, dan terpercaya serta menaati kode etik jurnalistik dan sesuai dengan undang-undang No. 48 tahun 1999 tentang pers.
4. Slogan Radar Banten

   " Aspirasi, Suara Hati, dan Kebanggaan Banten"
5. Logo Perusahaan.

Radar Banten
ASPIRASI, SUARA HATI DAN KEBANGGAAN BANTEN

4.1.3 Bidang Usaha Radar Banten

1. Surat Kabar Harian Radar Banten

2. Media Tangerang Ekspres

3. Media Televisi “Baraya TV/BRTV)

4. Media Online “radarbanten.com”

5. Radar Banten Arena, Sport Center

6. Radar Banten Promosindo, EO

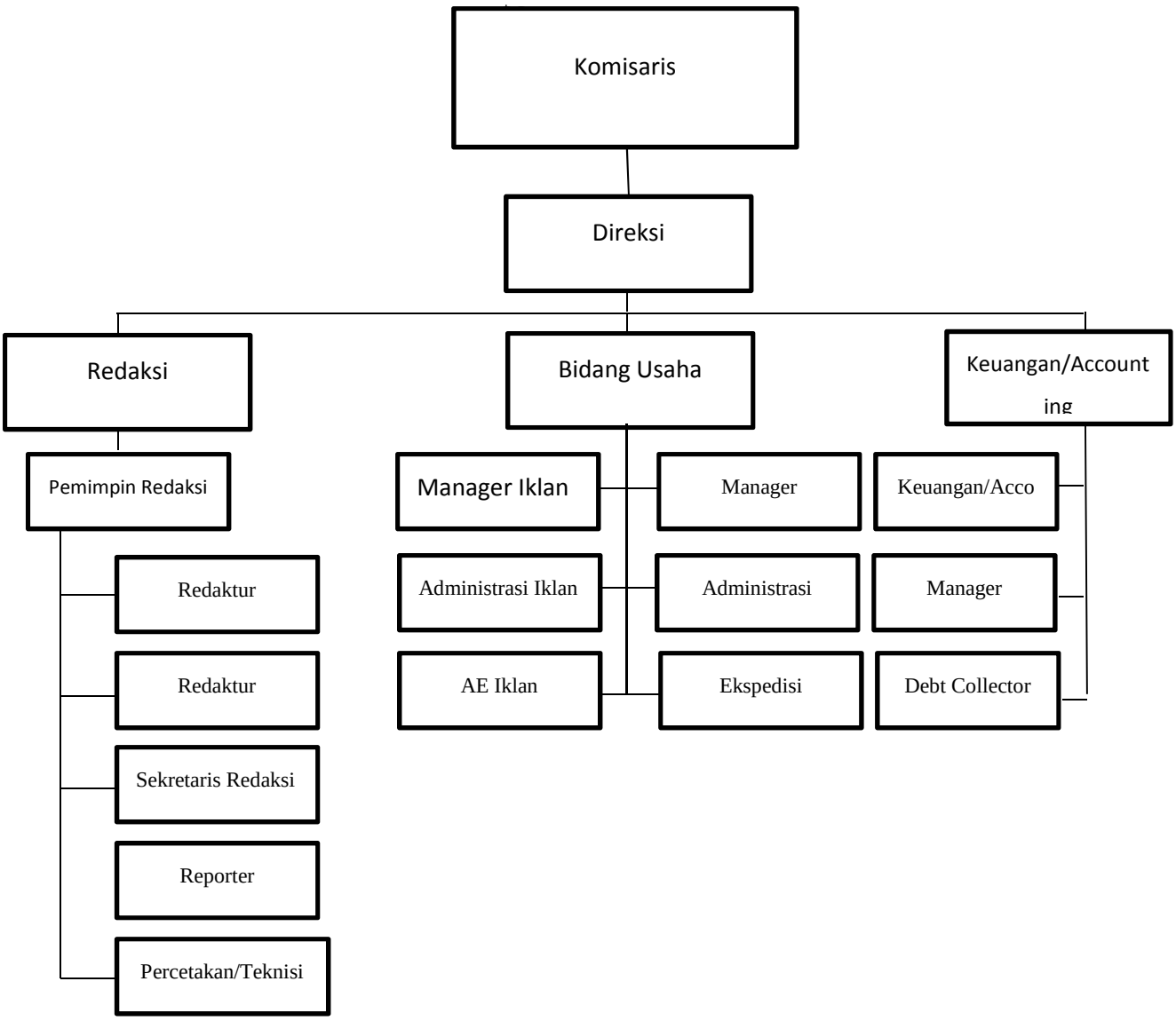
7. Percetakan Wahana Java Semesta Intermedia

4.1.4 Strutur Organisasi PT. Wahana Semesta Banten

Gambar 4.1 :

Struktur Organisasi PT. Wahana Semesta Banten

Kabar Harian Radar Banten



4.1.5 Deskripsi Bidang Kerja

Pemimpin perusahaan membawahi internal dan departemen tata usaha yang terdiri dari beberapa departemen.

Departemen-departemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Depastemen logistic yaitu bertugas menyediakan tenaga, biaya, alat tulis kantor, peralatan/mesin yang dibutuhkan untuk menunjang produksi.
2. Departemen promosi yaitu bertugas menjual halaman-halaman surat kabar atau majalah kepada masyarakat, dalam upaya untuk mencari pemasukan bagi perusahaan.
3. Departemen Sirkulasi yaitu berguna untuk menangani perkembangan di dalam dan diluar lingkungan perusahaan, baik secara sosiologis, politi, ekonomi, maupun teknologis agar dapat menyesuaikan sasarannya dengan perkembangan tersebut.
4. Departemen Akuntansi yaitu bertugas merekap ulang hasil kerja redaksi.
5. Depatemen Iklan yaitu bertugas mengurus penempatan iklan di halaman surat kabar/majalah sesuai dengan pemasangan iklan dan tata letak (*layout)* surat kabar.

6. Departemen Keuangan yaitu bertugas mengurusi biaya keluar masuknya pengeluaran dan pendapatan perusahaan.
7. Departemen Komputer yaitu departemen ini bertugas menangani m asalah yang berhubungan dengan pengadaan, pemeliharaan, dan perawatan semua computer dalam surat kabar.
8. Kantor Perwakilan yaitu kantor perwakilan membawahi kantor-kantor sub perwakilan yang tersebar di beberapa tempat, dan bertugas menerima distribusi dari perusahaan untuk selanjutnya diedarkan.

4.1.6 Spesifikasi Produk

Jumlah Halaman	: 24 Halaman
Jumlah Halaman Warna	: 6 Halaman
Periode Terbit	: 7 Kali seminggu
Ukuran Kertas	: 295 mm, Tinggi : 540 cm.
Jumlah Kolom	: 7 kolom
Jarak Antar Kolom	: 4 mm

4.1.7 Spesifikasi Harga Iklan

BW adalah *Black and White* sedangkan FC adalah *Full Colour*

Iklan Umum Display (BW)	: Rp. 45.000/mmk
Social/Keluarga	: Rp. 30.000/mmk
Full Colour	: Rp. 65.000/mmk
BW Hal 1 `	: Rp. 90.000/mmk
FC Hal 1	: Rp. 130.000/mmk
Advetorial BW	: Rp. 30.000/mmk
Advetorial FC	: Rp. 50.000/mmk
Advetorial BW Hal. 1	: Rp. 60.000/mmk
Advetorial FC Hal 1	: Rp. 95.000/mmk
Cilik	: Rp. 30.000/baris min 3 baris maks

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati permasalahan yang sedang dihadapi oleh media cetak lokal di Banten, permasalahannya adalah kini media cetak sedang menurun tingkat eksistensinya. Masalah

hidup dan mati media cetak memang sedang di perbicangkan sekarang, semenjak adanya *new media* atau biasa di sebut dengan media baru. Yang dimana semua informasi di dapatkan melalui online, tidak hanya itu new media juga membuat pendapatan iklan di media cetak menurun. Dengan begitu media cetak mempunyai tantangan yang lebih besar agar eksistenisnya kembali normal.

Koran Radar Banten menggunakan strategi Integrated Marketing Communications agar terciptanya strategi yang efektif bagi perusahaan. Koran Radar Banten selalu memberikan *After Sale* dan promo-promo menarik di setiap momen-momen tertentu kepada pelanggaan setia maupun calon pelanggan. Tim Marketing akan memberikan *After Sale* ketika konsumen/klien telah melakukan pemasangan iklan. Biasanya yang akan menyampaikan mengenai promo-promo dan memerikan *After Sale* yang ada di Radar Banten adalah Account Executive (AE). *Account Executive* (AE) harus mempunyai hubungan baik dengan para klien, tujuannya agar terciptanya keselarasan antara klien dan AE.

Alasan peneliti memilih objek penelitian di Koran Radar Banten karena Radar Banten merupakan Koran terbesar di banten dan memiliki potensi yang besar. Selain menjadi media cetak terbesar satu-satunya di banten, Radar Banten juga memiliki oplah dan jumlah pembaca yang

banyak. Berdasarkan data dari tim marketing Koran Radar Banten, bahwa Radar Banten sedang mengalami penurunan oplah namun tidak terlalu signifikan. Bahwasannya perkembangan internet memicu perubahan pola khalayak mengosumsi informasi dari kertas ke layar. Pada 2011, pertumbuhan oplah harian hanya 5,85 persen. Pada 2012, pertumbuhannya semakin melambat hanya 2,69 persen. Tahun berikutnya perlambatan menjadi 0,98 persen. Dan pada 2014, pertumbuhan yang tak sampai satu persen itu tergerus lagi, hanya 0,55 persen. Barulah pada 2015 ia sama sekali tidak tumbuh dan malah merosot.

Selain itu berdasarkan survey Nielsen, perusahaan yang bergerak di bidang riset informasi dan global media masyarakat cenderung beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa di dapat secara gratis. Nielsen menyatakan bahwa indonesia saat ini pembaca media digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya di dapat secara gratis.

Survei Nielsen Consumer dan Media View hingga triwulan ketiga 2017 menyatakan, kebiasaan membaca orang indonesia telah mengalami pergeseran. Pada 2017, tingkat pembelian koran secara personal hanya sebesar 20% menurun dibandingkan 2013 yang mencapai 28%.

Masyarakat cenderung membaca koran di kantor, sekolah, dan perpustakaan, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya “Orang-orang teredukasi bahwa media itu gratis” kata Direktur Eksekutif Nielsen Media Indonesia Hellen Katherina di Mayapada Tower, Jakarta, Rabu (6/12). Tak hanya jumlah pembaca, pengeluaran iklan untuk media cetak pun berkurang. Pada januari-september 2017, jumlah belanja iklan media cetak Rp. 21,8 triliun, berkurang 13% di banding periode yang sama pada 2013 yakni rp. 25 triliun. Selain itu produsen media cetak juga berkurang sebesar 23%. Nielsen mencatat ada 268 media cetak pada 2013, namun merosot tejam menjadi hanya 192 media pada 2017.

Seperti yang kita ketahui pada saat ini kita memasuki era new media, new media di kenal sebagai sebutan media baru. Yang dimana seluruh pengoprasian media tersebut menggunakan berbasis online. Secara otomatis jika berbasis online maka informasi yang di sampaikan akan lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. Melihat keadaan tersebut maka orang-orang cenderung lebih memilih media online ketimbang media cetak yang terkesan berat, kuno, dan mungkin tampilannya kurang menarik, dsb. Faktor-faktor tersebut juga bisa menjadi salah satu pemicu dari menuruunya di media massa.

Dengan demikian, media cetak memiliki tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan atau bahkan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di media cetak tersebut. Secara otomatis tim marketing dan pemasaran dari media cetak harus memilih strategi pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian para pengiklan. Salah satunya dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communications* untuk mempertahankan jumlah pengiklan. Menurut Shimp (2003:24) *Integrated Marketing Communications* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan IMC ialah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Integrated Marketing Communications* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi *Integrated Marketing Communications* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communications* berawal dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan

mendefiisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dalam penelitian ini, Penulis memaparkan hasil penelitian dengan fokus pada suatu masalah yaitu mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Koran Radar Banten. Penulis akan membahas tentang fokus penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang dikaitkan dengan konsep-konsep komunikasi pemasaran dari berbagai literatur. Peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian mengenai bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Koran Radar Banten. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu terhadap identifikasi masalah yang peneliti cantumkan yaitu bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan jumlah iklan di Koran Radar Banten, hambatan dan penerapan strategi tersebut di Koran Radar Banten.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada koran Radar Banten. Peneliti mendeskripsikan strategi integrated marketing komunikasi dalam mempertahankan jumlah pengiklan. Peneliti

memaparkan beberapa hasil observasi dan wawancara mendalam (depth interview) dengan key informan dan informan. Dalam menentukan key informan, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik key informan dianggap memiliki banyak informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Koran Radar Banten.

Penulis mempercayai Key Informan dalam penelitian ini dengan Pak Delfion Saputra. Beliau merupakan *Genaral Manager Marketing* Koran Radar Banten. Yang dalam penelitian ini berperan sangat penting untuk memberikan informasi-informasi lebih banyak mengenai Marketing dan Iklan yang ada di Koran Radar Banten kepada peneliti.

Selain dengan Key Informan, peneliti juga melakukan wawancara yang mendalam dengan beberapa informan pendukung. Informan tersebut adalah Mas Eko dan Teh Any yang merupakan bagian *Account Executive* atau bisa di sebut dengn Tim lapangan untuk mencari klien dan menawarkan ke perusahaan-perusahaan atau Instansi untuk memasang Iklan. Informan lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah pengiklan setia di Koran Radar Banten yakni adalah Pak Budi Susanto selaku Manager dari Artha Jaya Group dan Bapak Asep Budiman selaku Manager Marketing Perum Green Serang Indah.

Penulis memilih informan ini karena lebih paham dan mengetahui mengenai strategi IMC yang di gunakan Koran Radar Banten dalam mempertahankan jumlah pengiklan. Kemudian hasil observasi dan wawancara peneliti dengan key informan dan informan di member check kebenarannya berdasarkan teknik uji Relibilitas data untuk mengecek kebenaran data yang diberikan oleh pihak Koran Radar Banten dan pengiklan.

Strategi *Integrated Marketing Communications* merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan `kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dan akurat agar bisa survive kedepannya dalam mempertahankan dan menjaga nilai kualitas perusahaan. Dalam strategi *Integrated Marketing Communications* membahas mengenai lima bauran strategi untuk mempertahankan jumlah pengiklan. Untuk mencapai apa yang diharapkan penelitian, peneliti menggunakan integrated marketing communications sebagai konsep dalam penelitian. Peneliti beranggapan bahwa konsep

tersebut dapat menjawab semua permasalahan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Koran radar banten. Konsep tersebut membahas mengenai tentang bagaimana perusahaan mempromosikan produknya kepada khalayak dengan menggunakan peran dan strategi masing-masing dari bauran komunikasi pemasaran tersebut.

Agar mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan Integrated Marketing Communications (*komunikasi pemasaran terpadu)* sebagai salah satu konsep dalam penelitian ini. Peneliti melihat bahwa konsep tersebut bisa menjawab identifikasi masalah terkait strategi integrated marketing communications dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Koran radar banten. Konsep tersebut membahas mengenai upaya perusahaan untuk memberikan dan mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen dengan menggunakan cara konprehensif yang melihat peran dan strategi dari bentuk masing-masing instrument dari komunikasi pemasaran, kemudian mengkombinasikannya dengan tujuan untuk meraih pemasaran perusahaan.

Kutipan tersebut dirasa sama dengan pernyataan yang di jelaskan oleh Sulaksana (2007:30) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang

mempunyai nilai tambah rencana komprehensif dan mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi yang misalnya dengan *Periklanan, Promosi Penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung* lalu mengkombinasikannya untuk mendapatkan hasil yang efektif, konsistensi, dan mendapatkan dampak dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan dan informasi. Peneliti melihat bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu bisa diwujudkan apabila perusahaan dapat menemukan bauran dari berbagai komunikasi pemasaran. Pernyataan ini selaras dengan pernyataan dari Morissan (2010:16) bahwa IMC dapat berhasil diwujudkan apabila perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik bauran komunikasi promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu dugunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Dari pernyataan diatas, terdapat kesesuai dengan data yang didapat di lapangan dalam penelitian ini.

Karena perusahaan berupaya keras agar semua informasi yang disalurkan dapat sampai dengan informasi yang jelas dan sesuai kepada pelanggan dan calon pelanggan. Sesuai temuan yang terjadi dalam penelitian di lapangan mengenai penerapan startegi Integrated Marketing

Communications Koran Radar Banten untuk mempertahankan jumlah iklan yang masuk di era *new media* ini, Berikut adalah pemaparan dari Delfion selaku *Manager Marketing Iklan* Koran Radar Banten mengenai cara mempertahankan jumlah iklan ketika semua informasi sudah banyak beralih ke *new media* :

> "Wah, pertanyaan ini sangat menantang sih hehe. Gini-gini, mempertahankan jumlah pengiklan itu sulit makanya kita ada after sale. Jadi setelah mereka memasang iklan, lalu kita berfikir bagaimana kita bisa memainkan atau mempertahankan mereka agar tidak lari ke tempat yang lain. Nah itu yang kita lakukan sehingga sampai saat ini kita masih bisa survive. Selain itu juga, agar kita tidak kehilangan konsumen bahkan calon konsumen, kami selaku marketing sering membantu mereka jika ada event-event diluar. Misalnya saja mereka sedang mengadakan event, nah kami membantu untuk mempublikasiannya kembali agar masyarakat bisa mengetahui dan meramaikan event tersebut. Dengan begitu, perusahaan tersebut akan sangat mengapresiasi kepada pihak Radar Banten dan mempercayai bahwa beriklan di Koran Radar Banten selain menguntungkan bagi mereka Radar Banten juga bisa menyampaikan iklannya dengan baik dan efektif.[41]

Dari pernyataan diatas dapat diketahui upaya Koran Radar Banten dalam mempertahankan jumlah pengiklan salah satunya yakni dengan memberikan after sale dan berpartisipasi sebagai media partner bersama dengan pihak yang sebelumnya telah menjadi pengiklan di Koran Radar Banten. Hal ini dilakukan oleh Koran Radar Banten karena dirasa efektif karena dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan dan mempertahankan

[41] Delfion, 6 juni, Kantor Radar Banten, Lantai 3, Pkl. 13.24, hal 164

pengiklan tersebut. Dapat dikatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terpadu yang di gunakan oleh Koran Radar Banten meliputi bentuk promosi, periklanan, humas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh tim marketing Koran Radar Banten cukup efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah pengiklannya salah satunya yakni lewat partisipasi sebagai media partner yang dilakukan lewat *after sale* Koran Radar Banten. Seperti yang dikatakan oleh Budi Susanto selaku *Manager Marketing* Artha Bangunan yang sering mengadakan evet-event :

> "……Artha sering banget ngadain event, namanya Artha Fair. Eventnnya berisikan pameran property, sama pameran discount. Radar Banten sering banget ngebantu untuk publikasi bahwa Artha bakalan ada event-event. Lumayan lah dikasih gratisan dan semakin percaya bahwa pasang iklan di Koran Radar Banten ngasih feedback yang baik. Pokoknya ya Koran Radar Banten sangat berkontribusi dan sangat membantu dalam pemasaran ikalan Artha. Ini gak boong ya hehe"[42]

[42] Mas Budi, senin 10 juli, Artha bangunan Lt. 2, Pkl. 17.20, hal 191

Gambar 4.1
Contoh gambar Event Artha Jaya Fair

Sumber : Tim Marketing Radar Banten.

Penjelasan menurut informan pendukung diatas membenarkan bahwa Koran Radar Banten selalu memberikan *After Sale* kepada perusahaan yang sering menggunakan jasa iklannya. Hal itu selaras dengan pernyataan Watono dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications* yang mengatakan *"kalau penjualan produk klien meningkat dan klien merasa puas, mereka pasti ogah mencoba ke media cetak/agency lain"* .[43] Dengan demikian peneliti melihat bahwa Koran Radar Banten mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pengiklan/klien setianya.

[43] Watono Adji A, Integrated Marketing Communications, Hal 19.

4.3 Strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan oleh Koran Radar Banten untuk mempertahankan jumlah pengiklannya.

4.3.1 Periklanan

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Dengan adanya iklan dapat mudah untuk menyebarkan dan mengakses informasi atau pesan mengenai produk yang ditawarkan pada calon konsumen dengan menggunakan beberapa media. Media yang sering digunakan Koran Radar Banten untuk melakukan pemasaran periklanan ialah media cetak dan media digital online.

Media cetak merupakan media komunikasi yang cara menyampaikan informasinya kepada khalayak dengan tertulis, seperti Koran, Sedangkan media online/internet menyampaikan informasinya dirancang dengan sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target khalayak, hal ini akan meningkatkan keberhasilan perusahaan pada pasar industri dan konsumsi.[44] Oleh karena itu media-media tersebut menjadi salah satu strategi Integrated marketing communications dari Koran Radar Banten untuk mempertahankan jumlah

[44] George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, *ibid*, hlm. 516.

pengiklannya. Berikut merupakan hasil wawancara dengan Delfion Saputra mengenai jenis periklanan yang di lakukan oleh koran Radar Banten dengan menggunakan jenis iklan, media cetak dan media online :

> "……Kalau untuk iklan sendiri, Radar Banten kan mempunyai dua platform iklan yaitu online dan media cetak. Koran Radar Banten hanya beriklan di Koran pribadi dan media onliennya aja sih. Soalnya kan kita media, kita yang mengkilankan produknya mereka. Jadi media periklanan yang kita lakukan hanya melalu iklan media cetak sendiri dan media onlinennya aja. Biasanya kalo buat iklan yang di Koran, itu bisa di liat di bagian Koran paling bawah yang bacaannya "pasang iklan" terus kalo buat di web, tinggal buka website online Koran radar banten yang www.radarbanten.co.id . nanti ada info juga gimana cara mau pasang iklan."[45]

Strategi periklanan yang digunakan Koran Radar Banten dengan menggunakan media cetak dan online pribadi. Dengan media cetak produk dapat terjual lebih banyak dikarenakan jumlah pembaca Koran Radar Banten sudah mencapai 189.2261 pembaca. Dan media online sendiri sudah banyak digunakan oleh khalayak luas. Berdasarkan hal tersebut media yang digunakan dianggap umum dan selalu digunakan perusahaan dalam mendapatkan calon pengiklannya.

Selain hanya beriklan melalui media cetak dan media online pribadi, Koran radar banten juga menyediakan beberapa jenis iklan yang

[45] Delfion, rabu 6juni, Kantor Radar Banten Lt. 3, Pkl, 13.24, Hal 160

di sajikan untuk para calon pengiklannya. Beberapa jenis iklan diantaranya ialah :

Ada beberapa jenis iklan yang Koran radar banten sajikan, berikut adalah produk iklan yang tersedia di Koran radar banten :

1. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal oleh masyarakat. Umunya iklan ini hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, contohnya, iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda atau sanak saudara), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu.

Meskipun ukurannya kecil dan mengandung singkatan yang seakan-akan menunjukan kesan tidak bonafit, iklan mini ini ternyata merupakan jenis iklan yang di baca khusus oleh sejumlah khalayak sasaran. Iklan jenis ini kebanyakan dibaca oleh mereka yang sedang mencari pekerjaan, pemburu barang-barang bekas, ingin memperbaiki sesuatu, dan mereka yang tengah membutuhkan kendaraan. Iklan ini memang disediakan oleh pihak media sebagai pelayanan istimewa bagi pembacanya. Di Indonesia iklan jenis ini di anggap sebagai pemasukan

potensial (sekitar 25-30% dari pendapatan total iklan). Hanya iklan jodoh saja yang tidak di pungut biaya).

Gambar 4.1

Contoh iklan Baris

Sumber : Bagian Layout /Design Koran Radar Banten

2. Iklan Kolom/Display

Iklan display merupakan iklan paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga ¼, ½, dan 1 halaman penuh warna. Iklan ini akan di muat oleh penerbit dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak menggangu halaman isi redaksi. Ada kalanya pengiklan pengiklan memilih halaman sesuai dengan keinginan (misalnya iklan yang dimuat secara serial). Untuk penerbit biasanya memungut biaya tambahan yang besarnya berkisar antara 200% hingga 400% dari tariff

standar (tergantung lokasinya), iklan display biasanya dibedakan atas dua bagian : Iklan Display Lokal, yaitu iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tarif paling rendah. Iklan display Nasional, yaitu iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasioanal, nasional, organisasi dan kelompok produknya di pasar guna mendukung kampanye pemasaran di daerah tertentu. Pengiklan pada jenis ini berani membayar tariff tinggi (misalnya tariff iklan berwarna).

Gambar 4.2

Contoh Iklan Kolom/Display

Sumber : Bagian Layout /Design Koran Radar Banten

3. Iklan Keluarga

Iklan keluarga merupakan iklan yang berisikan hal-hal mengenai keluarga. Iklan ini pada umunya lebih berupa seperti iklan kolom atau display yang banyak di jumpai di Koran-koran.

Gambar 4.3

Contoh Iklan Keluarga

(Sumber : Bagian Layout /Design Koran Radar Banten)

4. Iklan Advetorial

Merupakan iklan yang di bentuk tajuk dan rencana. Advertorial juga bisa artikan sebagai iklan yang disusun atau di buat sedemikian rupa sehingga seperti sebuah artikel yang dikarang oleh sebuah media cetak.

Gambar 4.4

Contoh Iklan Advetorial

Dinkes Ajak Seluruh Sektor
Selesaikan Masalah Gizi Ibu Hamil

Dari gambar diatas, bisa dikategorikan Koran Radar Banten hanya menyediakan empat jenis kategori jenis iklan. Dengan begitu calon konsumen bisa memilih akan menggunakan jenis iklan yang seperti apa. Berikut ialah hasil wawancara dengan Delfion :

> "kalo untuk jenis iklan sendiri, kita biasanyacuma menawarkan empat kategori ini aja sih. Nantikan setelah fixasi jadi bakalan mengiklankan, klien milih mau iklan yang seperti apa, ukurannya berapa, mau terbit kapan aja, dsb."[46]

Dari uraian di atas, bisa di ketahui bahwa Koran radar banten hanya memberikan empat kategori jenis iklan diantaranya iklan baris, Advetorial, iklan keluarga, iklan kolom yang akan di suguhkan ke klien untuk mengiklankan produknya. Dari masing-maisng jenis iklan tersebut

[46] Delfion,rabu 6juni, Kantor Radar Banten, Lt 3, Pkl. 13.24, hal 164

tentu memiliki nilai dan kegunaan tersendiri. Dengan demikian perusahaan bisa memilih jenis iklan yang seperti apa untuk mengiklankan produknya.

Gambar 4.3

Contoh Iklan Media CetakKoran Radar Banten

Sumber : Bagian Layout /Design Koran Radar Banten

Gambar 4.4

Contoh Iklan Media Online Koran Radar Banten

Sumber : Bagian Layout /Design Koran Radar Banten

Berdasarkan gambar diatas, periklanan yang dilakukan oleh Koran Radar Banten baik dengan media cetak seperti Koran Pribadi dan media Online terbilang sudah efektif. Karena dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah pengiklan lokal maupun non lokal, strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan efektif unggul pada media cetak Koran.

4.3.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus seperti potongan harga, kupon, premi, dan lain-lain, di tawarkan sebagai nilai tambah pada produk dasar dan dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar ke tindak lebih cepat. Karena itu, promosi penjualan di gunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu yang telah di tetapkan, agar terpenuhi lebih cepat di bandingkan, tanpa menyelanggarakan promosi. Menurut Morissan (2010:25) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, peneleti melihat terdapat kesesuaian dari pernyataan beberapa para ahli tersebut dengan data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koran Radar Banten melalui promosi penjualan yaitu dengan memberikan paket-paket iklan dengan harga khusus di setiap momen tertentu, misalnya saja seperti momen lebaran, Bulan Ramadhan dengan membuat promo jadwal imsak, 17 Agustus, hari anak nasioal , lalu nanti tim marketing tawarkan ke

sejumlah perusahaan mengenai paket-paket iklan tersebut. Promosi penjualan ini dapat juga dikaitkan dengan strategi dan teknik pemasaran personal. Seperti yang sedang terjadi sekarang, peneliti melihat di lapangan tim marketing/AE sedang melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai sekolah, untuk mempromosikan mengenai promo yang sedang di lakukan oleh Koran Radar Banten dengan tema yaitu lipsus anak. Peneliti ikut terjun langsung ke lapangan dan ikut serta menawarkan promo-promo tersebut.

Selain dengan memberikan promo-promo di momen tertentu, tim marketing juga memberikan after sale kepada pengiklan setia/calon pengiklannya. *After Sale* tersebut ialah berupa bonus-bonus iklan atau sebagai media patner dalam sebuah acara setelah beriklan di Koran Radar Banten. Tujuan diberikannya *After Sale* ialah, agar klien merasa puas dan merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan pengiklan dengan apa yang telah diberikan Koran Radar Banten. *After Sale* diberikan setelah melakukan pemasangan iklan. Biasanya diberikan satu kali setelah pemasangan iklan.

Selain memberikan penawaran mengenai promo-promo yang akan di berikan di momen-momen tertentu, Koran Radar Banten juga memiliki brosur untuk lebih meyakinkan klien. Pada Koran Radar Banten

penggunaan Brosur merupakan salah satu strategi bauran promosi yang dipakai dalam memasarkan Jasa pemasang iklan. Brosur tersebut biasa di sebut "Dumy" oleh para tim marketing Koran Radar Banten. Dumy tersebut berisi tentang Profil Perusahan, Segmentasi Perusahaan, Promo-promo unggulan Radar Banten, Jumlah Pembaca, Penghasilan Oplah, Daftar tarif iklan, dan keunggulan perusahaan. Seperti yang di katakan oleh Mas Eko mengenai *Dumy* untuk lebih meyakinkan klien :

> "Dumy kita pasti harus bawa dong setiap hari, karna kalo gak kaya gitu kadang klien suka gak percaya gitu. Kan gak semua klien ngerti dan percaya dengan semua apa yang kita omongin ke dia mengenai iklan dan radar banten. kan kalo kita bawa dumy, kita kasih liat ke klien untuk jadi bahan acuan mereka."[47]

Biasanya Dumy atau Brosur Koran Radar Banten diberikan kepada calon pemasang iklan dengan mendatangi langsung atau face to face terlebih dahulu kepada para klien. Dumy merupakan alat penunjang bagi para tim marketing dalam mempromosikan Koran Radar Banten. Berikut ini merupakan contoh *Dumy* Koran Radar Banten :

[47] Eko, kamis 28juni, kantor radar banten lt.3, Pkl. 17.20, hal 177

Gambar 4.5

Contoh Brosur “Dumy”

Gambar diatas menunjukan bahwa Koran Radar Banten melakukan upaya untuk menginformasikan produk kepada calon konsumennya dengan memberikan brosur dengan desain dan deskripsi iklan dengan semenarik mungkin, tujuannya agar calon konsumen yakin dan percaya bahwa mengiklankan di Koran Radar Banten memiliki potensi yang baik untuk keberlangsungan sebuah iklan. Pada deskripsi tersebut peneliti melihat Koran Radar Banten melakukan promosi-promosi pada calon klien/konsumen tujuannya untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen melalui Dumy tersebut bahwasannya Koran Radar Banten memiliki potensi yang baik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat terdapat kesesuaian dari cara Koran Radar Banten menggunakan

promosi penjualannya dengan pernyataan dari Morissan (2010:25) yang mengemukakan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Kemudian dari hasil observasi peneliti, Koran Radar Banten menggunakana brosur *Dumy* karena agar terciptanya kepercayaan antara tim marketing dengan calon konsumen.

Dari hasil observasi lapangan peneliti di lapangan, peneliti melihat bahwa cara yang dilakukan Koran Radar Banten dalam melakukan bauran promosi dengan cara memberikan promo dan harga khusus agar konsumen tertarik untuk mengiklankan produknya di Radar Banten. Peneliti menelaah bahwa cara tersebut sama dengan apa yang di katakan Sulaksana (2007:26) dengan promosi penjualan dilakukan agar dapat memberikan benefit berupa respon dan komunikasi, komunikasi yang dimaksud ialah mengundang para klien untuk bekerja sama mengiklankan produknya di Radar Banten.

Seperti halnya dengan strategi pemasaran terpadu bahwasannya promosi penjualan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang tak tertandingi. Dikarenakan dalam pelaksanaan promosi penjualan pihak perusahaan dituntut untuk saling membantu sehingga hubungan kerja

diantara perusahaan dan calon konsumen cenderung menjadi lebih dekat.[48] Seperti halnya dengan apa yang dikatakan oleh Delfion selaku manager marketing di Koran Radar Banten :

> "…kalau untuk promosi penjualan, supaya klien tetap mau beriklan di kita palingan kita kasih dengan memberikan paket-paket harga iklan khusus. Misalnya setiap ada momen-momen tertentu mulai dari, momen lebaran, momen Ramadhan, momen agustusan dan yang sedang sekarang terjadi yaitu momen pendidikan (lipsus anak). Biasanya setiap ada momen-momen khusus gitu, jumlah pengiklan justru meningkat pesat. Kenapa dikatakan meningkat, dikarenakan calon pengiklan mendapatkan penawaran harga khusus dari kami. Nah, program tersebut sudah direncanakan di setiap ada momen-momen tertentu. Maka dari itu, promosi penjualan sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya momen-momen tersebut pengiklan dan calon pengiklan akan senantiasa mengiklankan produknya disini"[49]

Dari penjelasan diatas dengan mengadakan harga khusus di setiap momen-momen tertentu kepada calon pengiklan merupakan cara yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan sebuah informasi strategi promosi, karena tidak khawatir untuk memasangkan iklan dan produknya di Koran Radar Banten. Dari data temuan dilapangan peneliti melihat bahwa dengan adanya kegiatan tersebut, konsumen dan calon konsumen dapat merasakan langsung promo-promo menarik dari Koran Radar Banten. lalu promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang cukup

---

[48] Frank Jefkins, *Periklanan* , Jakarta,1997, Hal 152.

[49] Delfion, rabu 6juni, kantor Radar Banten lt. 3, Pkl. 13.24, hal 166

efektif untuk dapat di terapkan kepada konsumen dan calon konsumen. Hal ini terbukti dari adanya peningkatan jumlah pengiklan di Koran radar banten. Seperti yang di katakana oleh Mas Eko selaku *Koordinator AE Marketing* Koran Radar Banten :

> "…Biasanya sih yaa pengiklan semakin meningkat ketika ada promo-promo tersebut, karena kan kami gak setiap hari melakukan promo. Jadi promo tersebut di manfaatkan klien atau calon pengiklan untuk mengiklankan produknya. Karena promo tersebut tidak hanya kita tawarkan dengan harga khusus, promo tersebut juga menjadi peluang untuk perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah pengiklan. Gitu sih kurang lebih."[50]

Menurut uraian di atas, strategi promosi penjualan salah satu cara untuk menarik klien yang akan mengiklankan produknya di Koran radar banten. Dengan adanya promo-promo tersebut klien tidak hanya tergiur dengan harga yang murah tetapi mereka juga mampu mendapatkan feedback dengan beriklan di Koran radar banten. Tujuan di lakukannya promosi penjualan tersebut ialah untuk mempertahankan pengiklan setia maupun calon pengiklan.

Proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada promosi penjualan dengan promo momen-momen tertentu dan harga khusus yang diberikan Koran Radar Banten sendiri sebagai pemasar yang mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sebagai pemasar yang mengomunikasi

[50] Eko, kamis 28juni, kantor radar banten lt.3, Pkl. 17.20, hal 178

produknya kepada klien nya melalui market place. Informasi yang di berikan berupa penawaran dengan harga khusus yang di tulis pada market place tersebut agar klien tertarik untuk mengiklankan produknya yang di beri diskon dengan harga khusus. Peneliti melihat bahwa terdapat adanya kesesuaian dari proses komunikasi pemasaran dalam penawaran promo-promo dengan harga khusus.

Gambar 4. 2

Gambar 4.3

Contoh Iklan Promo Momen Ucapan

Sumber : Arsip Marketing Radar Banten

Bersadarkan gambar di atas, peneliti melihat gambar tersebut merupakan contoh iklan ucapan dari promo-promo yang di berikan oleh pihak Koran radar banten. Selain mendapatkan harga khusus, iklan tersebut tersalurkan dengan baik ke masyarakat luas.

4.3.3 Public Relations *(Hubungan Masyarakat)*

Strategi komunikasin pemasaran yang digunakan Koran Radar Banten sebagai salah satu Koran terbesar dengan jumlah oplah tertinggi di Banten. Koran Radar Banten berusaha bekerjasama dengan para calon pengiklan dengan baik serta menjaga hubungan kerjasama agar dapat berkelanjutan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin melalui mekanisme pembuatan/pemasangan iklan di Koran Radar Banten. Koran Radar Banten menjalin keakraban dengan para konsumen setia agar terciptanya sebuah kedekatan antara pihak Koran dan para konsumen pengiklan dengan cara sering berkomunikasi *by phone*, atau langsung *face to face*.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Arti dari uraian tersebut yaitu, upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih

menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah.[51]

Pihak Marketing Koran Radar Banten berusaha untuk mengenal sedalam mungkin mengenai perusahaan yang akan bekerjasama dengan mereka, terutama dengan orang-orang yang terlibat dalam kerjasama tersebut. Menjaga hubungan baik antara pengiklan baik secara personal maupun atas nama perusahaan wajib di lakukan dalam rangka untuk menciptakan opini public yang positif mengenai Koran Radar Banten.

Sering kali yang menjadi pengiklan Koran Radar Banten adalah sebuah perusahaan yang tidak hanya memiliki satu jenis produk saja, diantara para pengiklan tersebut cukup banyak yang memiliki produk lain atau program lain untuk memasarkan produk mereka.

Seperti yang dikatakan oleh Mas Eko selaku *Tim Marketing Radar Banten* dalam menjaga relasi atau hubungan baik dengan para pengiklan maupun calon pengiklan :

> "Menurut saya sih menjaga komunikasi dengan klien itu gak hanya sekedar ada maunya aja, artinya kita datang menghubungin mereka tidak pas hanya menawarkan iklan saja. Paling tidak kita tetap bisa menjaga silaturahmi dengan mereka, terus service mereka dengan misalnya ada kegiatan kita kasih berita, ketika ada promo kita kasih

[51] Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta,2010,Hlm 28.

tau mereka, nah itu salah satu bentuk biar hubungan emosional lebih dekat. Atau diluar dari pada itu kita makan siang bareng, ngopi bareng. Kita harus membuat mereka nyaman dengan kita, kalau mereka tidak nyaman dengan kita wah pasti susah itu. Pasti akan sulit juga untuk mempertahankan agar beliau tetap beriklan dikita."[52]

Berdasarkan hasil wawancara diatas, humas sangat dibutuhkan keberadaannya di perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan klien. Namun, pada Koran Radar Banten sendiri yang bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan klient, memahami perilaku konsumen dan menjalin komunikasi langsung dengan klient yaitu di namakan AE (Account Eksekutif).

Maka dari itu, salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu Koran Radar Banten dengan cara memahami dan menjalin hubungan baik antara klien dan karyawan, tim marketing sering melakukan pertemuan diluar jam kerja seperti makan bareng, hangout bareng, dan bahkan bisa tour bareng. Hal tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempertahankan pengiklan setianya. Dengan adanya hubungan baik antara AE dan klien membuat klien akan terus menggunakan jasa pengiklan di Koran Radar Banten. Berikut ini adalah pemaparan dari Any selaku AE Marketing Koran Radar Banten:

---

[52] Eko, kamis 28juni, kantor radar banten lt. 3, Pkl. 17.20, hal 179

> "..Ya kita sering banget pergi keluar di luar jam kerja dengan klient tujuannya agar selalu terciptanya silaturahmi. Jadi nanti klient berfikir kita tidak hanya butuh dengan jasanya saja, tetapi kita juga bisa menjalin komunikasi meskipun sedang tidak ada program untuk memasang iklan. Kalau dari komunikasi kitanya baik, klien pun pasti akan baik terhadap kita. Biasanya klient yang sering saya ajak keluar itu hanya klien yang sudah berlangganan memasang iklan dikoran radar banten saja. Dengan begitu, cara mempertahankan pengiklan cukup terbilang mudah"[53]

Dari pernyataan hasil wawancara peneliti dengan narasumber diatas, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koran radar banten melalui kegiatan AE selalu diterapkan dengan baik dan klien semakin mempercayai dengan Koran Radar Banten. Karena dengan salah satu cara seperti itu, AE dapat mengetahui kekurangan dan keluhan apa saja yang dirasakan pengiklan setia Koran Radar Banten. Hal itu dilakukan tujuannya untuk lebih dekat dengan klien.

Salah satu perusahaan yang sering sekali mengiklankan produknya di Koran Radar Banten ialah Artha Jaya (Supermarket Bahan Bangunan) merupakan perusahaan yang cukup besar di bidang Bahan Bangunan di Kota Serang. Produk pertama yang mereka iklan kan di Koran Radar Banten ialah barang-barang rumah tangga seperti, *Closet*, *Westafle*, sofa, tv, springbed, dan sebagainya.

---

[53] Hasil wawancara Any, jumat 22juni, kantor radar banten lt. 3, Pkl. 18.30, hal 188

Setelah beberapa kali memasang iklan produk yang sama, maka pihak Radar Banten mulai memperluas pemasaran mereka dengan mencoba mengusulkan untuk pemasangan iklan produk Artha lainnya, yakni bahan-bahan bangunan seperti semen, kayu, bata, cat, dan sebagainya. Tidak jarang dalam suatu perusahaan memiliki bagian yang mengurus publikasi yang sama. Seringkali yang menjadi pimpinan bagian urusan publikasi yang sama. Seringkali yang menjadi pimpinan bagian urusan publikasi mengenai publikasi tersebut adalah orang yang sama meskipun untuk mempromosikan produk yang berbeda, atau setidaknya pengurus bagian publikasi tersebut memiliki keterkaitan atau kedekatan dengan bagian publikasi produk lainnya dari perusahaan tersebut.

Karena hubungan yang telah terbina dengan baik, maka pihak Koran Radar Banten tidak terlalu banyak mengalami kesulitan untuk mengajukan penawaran pemasangan iklan produk lain dari perusahaan yang pernah bekerjasama. Tidak hanya itu, untuk menambah kepercayaan yang ditanamkan oleh pengiklan terutama yang telah mengadakan kerjasama dengan Koran Radar Banten. Beberapa bonus dan keinginan lainpun di berikan dalam rangka menambah kepuasan pengiklan seperti penambahan penerbitan atau potongan harga.

Hubungan baik antara pihak Koran Radar Banten dengan pengiklan setianya terjalin untuk menumbuhkan citra positif Koran, berikut ini merupakan hasil wawancara dengan Delfion mengenai strategi hubungan masyarakat yang digunakan untuk menumbuhkan citra positif dengan pengiklan :

> "untuk menunjukan kepada klien itu lebih kepada tanggung jawab kita, biasanya klien itu ada yang ingin banyak di ketahui dalam hal kesepakatan kerja yang sudah dibuat. Maka kita harus jaga dan pertahankan kepercayaan klien, kemudian kita harus rajin menyapa mereka, dan meminta saran-saran dari mereka. Nah ini yang bagi mereka perlakuan sederhana tapi sangat berarti bagi hubungan kami selanjutnya. Karena misalkan ada kesalahn dari tanggal terbit, mungkin mereka tidak complain tetapi mereka memonitor, jadi kita mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan terhadap kita dalam bentuk melaksanakan semua tugas dan tanggung jawab kita sesuai dengan yang sudah di sepakati"[54]

Strategi membutuhkan citra yang positif di mata pengiklan digunakan pihak Marketing Koran Radar Banten dengan melaksanakan tanggung jawab sepenuhnya dalam hal kesepakatan kerja yang sudah dibuat dengan klien pengiklan, kesepakatan kerjasama merupakan suatu bentuk kepercayaan yang diberikan pengiklan kepada Koran Radar Banten untuk pembuatan dan pemasaran iklan, artinya klien mempercayakan proses iklan tersebut, untuk itu pihak Marketing Koran

[54] Delfion, rabu 6juni, kantor Koran radar banten lt. 3, Pkl. 13.24, hal 163

Radar Banten harus menjaga dan mempertahankan klien dengan cara membuat laporan mengenai jenis iklan dan waktu penerbitan. Karena misalkan saja ada iklan yang salah terbit di tanggal yang sudah ditentukan, mugkin klien tidak complain tetapi mereka memonitor penerbitan iklan di Koran. Jadi hal yang harus di lakukan pihak Koran Radar Banten adalah dengan cara mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan kepada pihak marketing Koran Radar Banten dalam bentuk melaksakan semua tugas dan tanggung jawab sesuai dengan yang sudah di sepakati. Selain itu juga cara lain yang digunakan adalah rajin menyapa klien, artinya menjalin silaturahmi ataupun komunikasi melalui telepon, email, media social instagram, twitter, whatsaap,dan sebagainya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk untuk menjaga hubungan baik dengan klien pengiklan meskipun tidak membahas pekerjaan, selain itu meminta saran-saran kepada klien merupakan suatu cara untuk mengevaluasi Koran Radar Banten menuju perubahan lebih baik dari sebelumnya.

Selain waktu kerjasama yang berlangsung lebih lama, produk lain dari satu perusahaan yang sama pun akan mempengaruhi opini publik dari masyarakat, baik masyarakat umum maupun para calon pengiklan lain. Karena, jika sebuah produk mampu bertahan memasang iklan atau bekerja sama dengan sebuah Koran, sudah di pastikan bahwa hubungan

kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan media cetak Koran tersebut berlangsung baik.

Opini publik yang terbentuk tidak hanya seputar hubungan kerjasama yang dapat berlangsung baik saja, tetapi opini public mengenai efektifitas pemasangan iklan, jika pengiklan merasa puas dengan kerjasama yang dijalani oleh Koran Radar Banten dan melakukan kerjasama yang dengan waktu yang lama, maka opini mengenai baiknya kerjasama yang dijalani Koran Radar Banten akan terbentuk, hal ini pun sangat berpengaruh karena jika opini seperti ini terbentuk di masyarakat termasuk calon pengiklan, maka dengan sendirinya para pengiklan akan berdatangan untuk menjalin kerjasama dan memasang iklan produk mereka di Koran Radar Banten.

Kesimpulan yang didapat dari penjelasan di atas, hasih wawancara di atas dapat dilihat bahwa Koran Radar Banten menerapkan strategi-strategi yang lebih mengarah kepada pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pengiklan. Dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Coomunications.*

Dari kegiatan tersebut peneliti melihat terdapat keselarasan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari bauran promosi yaitu humas dan publisitas, karena selaras dengan pernyataan dari Morissan (2010:26)

mengatakan bahwa jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

4.3.4 Penjualan Personal (*Personal Selling)*

Penjualan personal merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan meningatkan terwujudnya penjualan produk dan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan berusaha mempercayai dan membeli produk tersebut. Dan adapun tujuan utama personal selling adalah melakukan tindakan persuasif kepada konsumen sehingga mendapatkan *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costumer* dari produk tersebut.

AE Marketing Koran Radar Banten setiap hari turun langsung ke lapangan untuk mencari klien yang akan memasarkan atau mengiklankan produknya di Koran Radar Banten. AE Marketing Radar Banten setiap hari dituntut mendapatkan tiga pengiklan setiap harinya. AE mendatangi langsung ke perusahaan yang di tuju untuk memberikan surat penawaran kerjasama kepada klien calon pengiklan, kemudian memberikan *Dumy* berupa *company profile* Koran Radar Banten merupakan bagian dari

iklan. Untuk proses menjalin kerja sama dengan Koran Radar Banten strategi yang diterapkan juga harus mengandalkan kemampuan berkomuniaksi yang tepat, cara menyampaian pesan yang tepat akan menumbuhkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak mengenai hal yang akan di sampaikan komunikator sehingga, pada akhirnya memberikan kesesuaian respon yang diberikan komunikator dengan maksud dan tujuan yang diinginkan komunikator pada tahap awal pendekatan ke klien.

AE Koran Radar Banten mendekatkan diri dengan klien yang dijadikan target calon pengiklan dengan lebih akrab, sehingga penyampaian informasi dapat berjalan lebih santai, membuat komunikan tertarik untuk terus memngikuti percakapan. Dan tidak membuat percakapan tersebut terasa kaku serta membosankan, sehingga akhirnya pesan yang disampaikan dengan tujuan yang di harapkan tidak tersampaikan secara efetif.

Pada tahap awal, dimana pihak marketing Koran Radar Banten melakukan pendekatan dengan calon pengiklan, AE akan menjelaskan mekanisme dan juga tata cara beriklan di Koran Radar Banten. Dalam percakapan iniKoran Radar Banten meluruskan asumsi-asumsi masyarakat mengenai sulit dan mahalnya biaya beriklan di Media Cetak. Selanjutnya

ke tahap penjelasan mengenai pentingnya menggunakan Koran sebagai sarana untuk memperluas publikasi serta keuntungan atau kelebihan yang bisa di dapat seperti promosi yang lebih cepat, dan juga publikasi yang lebih luas sehingga lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan waktu yang singkat. Proses ini dilakukan dengan cara yang terkesan tidak terlalu memaksa, tetapi dibuat obrolan santai, bercerita, dan tentunya harus dapat membuat suasana keakraban dengan calon pengiklan. Seperti yang diungkapkan oleh Teh Any selaku *AE Marketing Koran Banten* dalam mencari klien ke perusahaan-perusahaan yang akan di tujukan dengan menggunakan strategi persolan selling :

> "strategi penjualan personal penting banget lah, kalo kita Cuma ngehubungin klien by phone doang mah gak efektif. Seenggaknya kalo ketemu langsung kan enak, bisa sambil ngobrol terus kita tau karakter dari klien tersebut. Kalo ketemu langsung itu enaknya beliau bisa langsung memutuskan untuk beriklan atau nggaknya. Kalo ketemu langsung tuh kaya lebih enjoy aja, seenggaknya dia gak bisa bekerjasama tapi kita bisa membangun relasi sama perusahaan mereka"[55]

Strategi komunikasi pemasaran personal merupakan salah satu strategi yang sudah lama di gunakan oleh tim marketing Koran radar banten. Tujuannya ialah untuk meningkatkan dan mempertahankan para pengiklan yang sudah menggunakan jasa Koran Radar Banten. Strategi ini

[55] Any, jumat 22juni, kantor Koran radar banten Lt. 3, Pkl. 18.30, hal 186

sangat penting di gunakan karena dengan melakukan penjualan personal tim marketing bisa berkomunikasi langsung dengan para calon konsumen dan bisa langsung memberikan keputusan terkait mengiklankan produknya.

Dalam mencari calon pengiklan setiap hari, tentu bukan hal yang mudah. Para tim Maketing Koran Radar Banten harus selalu *Up to Date* dalam mengetahui perusahaan mana saja yang akan menggunakan jasa iklan produknya untuk di pasarkan. Seperti yang diungkapkan Delfion selaku *Manager Marketing Koran Radar Banten* :

> "Kita setiap hari pasti ada aja sih yang memasang iklan, entah itu perusahaan swasta maupun pemerintahan. Tim kami mempunyai target iklan setiap bulannya. Jika tidak di targetkan, wah bisa membahayakan perusahaan bahkan bisa jadi jumlah pengiklan Koran Radar Banten akan menurun. Jadi bagaimana caranya tim marketing dan AE bisa bekerja keras untuk mencari klien agar jumlah pengiklan semakin hari semakin meningkat"[56]

Dari hasil pemaparan diatas, Tim Marketing Koran Radar Banten mempunyai target pengiklan setiap bulannya. Jadi tugas AE ialah bagaimana agar bisa menarik pengiklan dan calon pengiklan. Jika target tidak terealisasikan, itu akan bisa membahayakan perusahaan. Tim marketing selalu mempunyai strategi-strategi untuk bisa mempertahankan jumlah pengiklannya, salah satunya strategi komunikasi pemasaran

[56] Delfion, rabu 6juni,kantor radar banten lt. 3, pkl. 13.24, hal 161

terpadu yang sekarang sedang di jalankan oleh tim marketing Koran radar banten.

Selain itu, para Tim Marketing Koran Radar Banten juga harus memiliki kemampuan bernegosiasi yang pintar, apabila ada salah satu klien yang membandingkan Koran Radar Banten dengan Koran lokal lainnya. Lalu apabila klien yang tidak memiliki kemampuan finansial yang mencukupi untuk beriklan di Koran Radar Banten dengan Tarif yang sudah tertera di *Dumy* yang biasanya diberikan oleh tim marketing terhadap klien nya.

Untuk menangani hal tersebut, sebagaimana telah peneliti sebutkan sebelumnya pada Promosi Penjualan, seorang tim marketing Koran Radar Banten akan memberikan harga yang lebih hemat dengan produk yang disesuaikan dengan tariff tersebut. Lalu Koran Radar Banten pun akan memberikan promo-promo menarik di setiap ada momen tertentu.

Dalam mempersuasikan kepada calon pengiklan, tim marketing juga memberitahukan keistimewaan Koran radar banten mempunyai beberapa kebelihan yang hanya dimiliki oleh Koran radar banten. Misalnya saja, Koran Radar Banten mempunyai oplah tertinggi di banten, lalu tidak hanya itu Koran radar banten juga di percaya sebagai media

cetak paling besar di Banten dan memilki banyak pembaca. Seperti yang dijelaskan oleh Delfion :

> "…seperti hasil temuan Nielsen juga kan Koran Radar Banten merupakan Koran satu-satunya terbesar di banten. Lalu gak hanya itu, Koran Radar Banten mempunyai jumlah oplah yang tinggi di bandingkan dengan Koran lokal lainnya. Sudah terbukti dan terpercaya Koran Radar Banten selalu unggul nomer satu. Pembacanya juga banyak, jadi insyaallah sih Koran Radar Banten akan selalu jadi nomer satu"[57]

Seperti yang Delfion katakan, koran Radar Banten mempunyai potensi yang cukup besar untuk membuat klien tidak ragu mengiklankan produknya di Koran Radar Banten. Dengan temuan Nielsen yang mengatakan bahwa Koran Radar Banten merupakan koran terbesar di Banten dan mempunyai oplah tersbesar di bandingkan dengan koran lainnya. Jadi Agus tidak terlalu cemas mengenai pengiklan dan calon pengiklan yang akan bekerjasama dengan koran Radar Banten. Karena klien yang cerdas dan teliti akan memilih media yang baik untuk mengiklankan produknya.

Dalam praktek lapangan nya, tim marketing Koran Radar Banten tentu memiliki beberapa hambatan dalam melakukan kegiatan strategi *Personal Selling,* Kendala tersebut telah dijelaskan oleh Mas Eko selaku koor lapangan marketing Koran Radar Banten :

---

[57] Delfion, Rabu 6 Juni, Koran radar banten lt. 3, pkl. 13.24, hal 161

> "wah kendala yaaa, kalo kendala sih biasanya saat mau ketemu mereka, klien kita punya kesibukan tersendiri. Misal mau ketemu pimpinan, kita ga bisa langsung ketemu pimpinan yang bisa langsung memberikan keputusan, kadang-kadang saat kita dateng pimpinan nya gak ada terus dilimpahkan ke bawahannya dimana bawahannya itu ga bisa ngasih keputusan, hanya bisa menerima penawaran yang kita kasih, akhirnya kita Cuma bisa menunggu, menunggu, dan menunggu. Selain nunggu juga kadang kita minta cp atasannya sih, untuk di follow up terus"[58]

Menurut hasil wawancara di atas, sangat penting bagi para Tim Marketing Koran Radar Banten dalam memilih waktu yang pas saat mendatangi perusahaan yang akan menjadi target nya. Melalui hasil observasi peneliti selama kurang lebih 1 bulan dan mengikuti segala aktifitas Personal Selling, tim marketing Koran Radar Banten setiap harinya sudah mempunyai jadwal rutin untuk mendatangi perusahaan mana saja yang akan menjadi target pengiklannya. Tim marketing biasanya sudah *standby* sekitar pukul 08.00 WIB, dari pukul 08.00 tersebut itu tim marketing mempunyai beberapa plan perusahaan yang akan di datangi.

Menurut uraian diatas, dapat dikatakan startegi komunikasi pemasaran terpadu melalui penjualan personal terbilang sudah efektif

[58] Eko, kamis 28juni, kantor radar banten lt.3, pkl. 17.20, hal 179

karena dengan cara komunikasi *face to face* dengan klien bisa memberikan respon langsung dan pengambilan keputusan untuk beriklan.

4.4 Hambatan dan Penerapan kegiatan IMC

Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik. Sedangkan penerapan merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Koran Radar Banten terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaannya.

4.4.1 Meyakinkan klien

Klien merupakan salah satu calon konsumen yang akan menggunakan jasa atau layanan dari suatu perusahaan. Klien sangat penting keberadaannya bagi semua perusahan termasuk Koran Radar Banten. Dalam mencari klien, AE dari marketing Koran radar banten harus komunikatif dalam memberikan pelayanan terbaik kepada klient. Klien harus diberikan pemahaman yang jelas mengenai prosedur beriklan, dan meyakinkan klien agar mau beriklan di Koran Radar Banten dengan cara

menjelaskan keuntungan di Koran Radar Banten. Salah satu hambatan yang sering dirasakan oleh AE marketing Koran radar banten ialah meyakinkan dan mengajak klien untuk tertarik mengiklankan produknya di Koran radar banten. Seperti yang dikatakan Mas Eko, selaku Koordinator AE bagian properti dalam memberikan kepercayaan kepada klient:

> "bagi semua anak marketing khususnya yang bagian lapangan, meyakinkan klien itu tidak mudah. Kenapa tidak mudah? Karena tipe dan jenis karakter klien beda-beda. Ada yang welcome banget, ada juga yang cuek banget. Nah kita sebagai anak marketing lapangan harus pintar memberikan pemahaman mengenai prosedur beriklan dan memberikan pelayanan terbaik bagi klient. Jadi sebisa mungkin kita harus berusaha untuk bisa mengajak klient tersebut tertarik menggunakan jasa perusahaan untuk mengiklankan produknya."[59]

Salah satu hambatan yang sering dirasakan oleh tim marketing ketika mencari klien adalah bagaimana cara meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada calon konsumen pengiklan agar tertarik mengiklankan produknya di Koran Radar Banten. Seperti yang dikatakan tim marketing di atas, mengenai meyakinkan calon klien itu tidak mudah. Jenis karakter klien berbeda-beda, jadi AE harus bisa mensiasati bagaimana karakter dari masing-masing kliennya.

---

[59] Eko, Kamis 28 Juni, kantor Radar Banten lt. 3, Pkl. 17.20, hal 174

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam mencari klient untuk mengiklankan produknya di Koran radar banten itu tidak mudah. AE marketing harus bisa memberikan kepercayaan kepada klient mengenai prosedur dan feedback yang di dapat ketika beriklan di Koran Radar Banten.

4.4.2 Konsistensi waktu pada Pegawai dan Klien

Kurang adanya kesadaran mengenai konsistensi waktu pada beberapa tim marketing dan masih kurang disiplin, sehingga strategi komunikasi pemasaran terpadu kurang berjalan dengan baik. Selain kurang adanya konsistensi waktu pada pegawai, konsistensi waktu juga di alami oleh tim marketing dalam menemui klien yang tidak tepat waktu sehingga mengakibatkan penguluran waktu. Seperti yang di katakana Mas Eko mengenai konsistensi waktu pada klien :

> “sering banget kalo hambatan kayak gini nih, jadi ngulur-ngulur waktu. Padahal sebelumnya udah janjian gitu mau ketemu jam berapanya. Tapi ya namanya juga klien kan, mungkin punya kesibukan lain juga dan kita gak bisa maksain. Yang penting lancar dan bisa ngajak klien kerja sama sih”

Tim AE sering kali mengalami hambatan mengenai konsistensi waktu dari klien yang mengulur-ulur jam waktu bertemu. Hal tersebut merupakan salah satu kendala yang sering di rasakan oleh AE dalam

menemui klien. Tidak hanya klien yang menjadi hambatan AE dalam konsistensi waktu, tetapi dari tim marketing nya sendiri mengalami hal yang serupa. Menurut Delfion selaku manager marketing, dari internal marketing sendiri pun sering sekali mengalami tidak konsistensi waktu dalam hal pemberangkatan ke lapangan. Berikut hasil wawancara dengan Delfion :

> "kalo untuk dari pegawainya sendiri sih sering juga ngalamin kayak gak disiplin gitu, tapi gak setiap hari kok soalnya kita kana ada evaluasi tiap hari jadi ya ketauan siapa yang gak konsisten sama waktu. Seharusnya sih kita setiap hari rapat pagi sebelum ke lapangan, Cuma kalo buat saat ini lagi gak ada rapat dulu jadi langsung ke lapangan"

Menurut hasil wawancara dengan Delfion diatas, konsistensi waktu antara pegawai dan klien sama-sama menjadi hambatan salah satu tidak berjalannya strategi komunikasi pemasaran terpadu. Oleh karena perlu adanya strategi khusus untuk mengatasi hal tersebut.

Peneliti melihat bahwa hambatan yang sering di rasakan baik dari pegawai maupun dari klien mengenai konsistensi waktu, bisa diatasi dengan baik dan strategi komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik dan efektif.

4.4.3 Persaingan Koran lokal

Media massa memiliki peran sebagai penyampai informasi, pendidikan, hiburan, lembaga ekonomi. Koran Radar Banten yang berlokasikan di Serang-Banten memiliki wilayah edar di kota Tangerang, Kabupaten. Tangerang, Kabupaten. Serang, Kota Serang, Kota Cilegon, Kab. Lebak, dan Kabupaten. Pandeglang. Radar Banten harus melakukan strategi baru untuk meraih calon pengiklan.

Di Banten persaingan media cetak sendiri kini semakin , media-media lokal terus menggunakan strateginya agar bisa mempertahankan jumlah pembaca dan pengiklannya. Seperti yang di ungkapkan oleh Delfion selaku *Manager Iklan* di Koran Radar Banten:

> "memang *competitor* sendiri menjadi salah satu hambatan perusahaan juga. Tapi kami tidak terlalu menghawatirkan hal tersebut, karena klien yang cerdas akan memilih media yang tepat untuk mengiklankan produknya. Gak usah takut, kita bersaing secara sehat saja hehe"[60]

Walaupun dengan banyaknya kompetitor-kompetitor lain di media lokal, Radar Banten selalu optimis dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang ia terapkan dari dulu hingga sekarang. Seperti yang dikatakan oleh Tom Duncan dan Sandr Moriarty :

---

[60] Delfion, Rabu 6 Juni, kantor Radar Banten lt.3, Pkl.13.24, hal 168

"IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang dugunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya."

4.5 Penerapan Strategi Integrated Marketing Communications

Perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan konsumen dan target pasarnya. Seperti pernyataan Morissan (2010:5) dalam bukunya yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dari mata konsumen. Dalam hal ini, Koran radar banten menggunakan strategi Integrated Marketing Communications untuk mempertahankan jumlah pengiklannya. Koran radar banten mampu menerapkan strategi tersebut, di antaranya ialah:

4.5.1 Periklanan

Iklan dapat dipakai utuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadi nya penjualan. Secara

efesien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *"good value"*.

Dalam hal ini, Koran Radar Banten di anggap mampu menerapkan strategi periklanannya dengan menggunakan iklan media cetak sendiri. Walaupun hanya dengan beriklan di Koran milik pribadi, tetapi strategi periklanan tersebut terbilang sudah efetif.

Seperti yang sudah dikatakan Pak Delfion selaku *Manager Iklan Koran Radar Banten* mengenai media periklanan yang dilakukan Koran Radar Banten dalam mengiklankan produk dan mempertahankan para pengiklannya di saat eksistensi Koran yang sedang menurun :

> " Ya allhamdulillah efektif kalo untuk penerapan periklanan itu sendiri. Ya meskipun ada strategi yang mungkin lebih efektif. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk para pengiklan melihat iklan yang kita pasang dikoran pribadi dan pengiklan langsung menghubungi salah satu kontak yang tertera di dalam iklan tersebut"[61]

Ungkapan tersebut juga di dukung oleh Pak Asep, selaku *Manager Marketing* Perum Green Serang Indah yang pertama kali tertarik dengan

[61] Delfion, Rabu 6 Juni, kantor Radar Banten lt.3, Pkl. 13.24, hal 160

Iklan Koran Radar Banten dan ingin mengiklankan produknya di Koran Radar Banten:

> "sebenernya kalo buat media iklan perum ini sih gak cuma media cetak aja mbak, tapi kita juga menggunakan Radio sebagai media iklan untuk publikasi. Dulu pernah dikasih beberapa koran yang ada di banten sama teman sama anak marketing juga, terus saya lihat-lihat juga dari berbagai iklan, informasi, dan desaiinya kayaknya lebih menarik Radar Banten. yaudah deh disitu saya langsung telepon Mas Mujib tuh buat dateng ke kantor dan minta beliau bawa company profil Koran Radar Banten. Dan allhamdulillah sampai sekarang masih menggunakan jasa Radar Banten buat iklan"[62]

Berdasarkan hasil wawancara Pak Delfion dan Pak Asep, mengenai strategi periklanan yang dilakukan oleh Koran radar banten ternyata cukup efektif. Khalayak bisa melihat iklan tersebut di Koran Radar Banten dan Radar Banten.com. Dengan begitu, peningkatan jumlah pengiklan semakin meningkat.

4.5.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaram yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan Salah satu strategi Koran radar banten untuk mempertahankan jumlah pengiklannya ialah dengan cara melakukan promosi di setiap momen-

[62] Asep, Rabu 12 Juli, Ruko Beoluvard, Pkl. 11.20, hal 196

momen tertentu. Dalam promosi tersebut tim marketing radar banten melakukan penawaran harga khusus kepada calon pemasang iklan. Dengan melakukan strategi tersebut bisa membuat calon konsumen tertarik untuk memasang iklan di Koran radar banten. hal tersebut di lakukan karena untuk menarik para pengiklan agar selalu menggunakan jasa Koran Radar Banten untuk memasarkan produknya.

Startegi promosi yang dilakukan Koran Radar Banten dianggap sangat efektif, karena dengan melakukan strategi ini jumlah pengiklan semakin meningkat. Karena dianggap lebih terjangkau harganya dan pesan yang di minta telah tersampaikan dengan baik. Peneliti mewawancarai salah satu informan yaitu Mas Eko selaku AE marketing Koran Radar Banten untuk menanyakan mengenai penerapan strategi Promosi Penjualan tersebut apakah berjalan dengan baik atau malah sebaliknya.

> "kalau untuk strategi promosi penjualan tersebut, tentu sudah bisa dikatakan efektif dong. Karena siapa sih pengiklan yang gak mau dikasih harga yang lebih murah? Pasti semuanya mau untuk mengiklankan produknya di Koran Radar Banten. Biasanya ketika ada promo-promo tersebut jumlah pengiklan kian meningkat, entah itu iklan produk atau pemerintahan"[63]

[63] Eko, kamis 28 Juni, Kantor Radar Banten lt. 3, Pkl. 17.20, hal 177

Menurut Mas Eko selaku AE Marketing Koran Radar Banten startegi promosi penjualan diterapkan secara baik dan terstrutur. Dikarenkan adanya media promosi tersebut, calon pengiklan tertarik untuk mengiklankan produknya di Koran radar banten. Dengan demikian, strategi ini memberikan dampak yang positif bagi calon pengiklan dan perusahaan.

4.5.3 Public Relations

Hubungan masyarakat merupakan suatu yang merangkum keseluruhan informasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Humas di dalam marketing Koran radar banten disebut dengan AE (Account Eksekutif). Yang berkomunikasi langsung dengan khalayak banyak dan para pelanggan atau konsumen calon pengiklan. Fungsi dan tugas AE ialah memberikan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan klien. Komunikasi antara AE dengan klien terbilang cukup baik, di karenakan AE selalu melakukan pertemuan diluar jam kerja. Tujuannya ialah untuk menjalin hubungan baik dengan klien agar terciptanya relasi yang baik.

Startegi Public Relations yang di gunakan tim marketing Koran radar banten terbilang efektif dan penerapannya cukup baik. Karena tanpa adanya kedekatan emosial dan komunikasi intens dengan klien bisa menjadi hambatan dalam mempertahankan jumlah pengiklan.

Menurut pernyataan dari Mas Eko selaku AE dari marketing Koran Radar Banten mengenai penerapan strategi public relations dalam menjalin komunikasi yang baik dengn klien itu menjadi salah satu keharusan dalam perusahaan. Karena dengan adanya strategi tersebut, perusahaan akan kehilangan klien :

> "Menurut saya sih menjaga komunikasi dengan klien itu gak hanya sekedar ada maunya aja, artinya kita datang menghubungin mereka tidak pas hanya menawarkan iklan saja. Paling tidak kita tetap bisa menjaga silaturahmi dengan mereka, terus service mereka dengan misalnya ada kegiatan kita kasih berita, ketika ada promo kita kasih tau mereka, nah itu salah satu bentuk biar hubungan emosional lebih dekat. Atau diluar dari pada itu kita makan siang bareng, ngopi bareng. Kita harus membuat mereka nyaman dengan kita, kalau mereka tidak nyaman dengan kita wah pasti susah itu. Pasti akan sulit juga untuk mempertahankan agar beliau tetap beriklan dikita."[64]

Dari hasil wawancara diatas mengenanai strategi *public relations* dalam menjaga hubungan baik dan komunikasi dengan klien itu merupakan sebuah keharusan yang dikerjakan oleh AE. Bisa dikatakan itu menjadi salah satu taktik agar perusahaan tetap bisa mempertahankan

[64] Eko, Kamis 28 Juni, kantor Radar Banten lt.3, Pkl. 17.20, hal 178

kliennya. Dengan demikian, strategi tersebut di terapkan dengan baik dan efektif oleh tim marketing Koran Radar Banten.

4.5.4 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal menekankan aspek penjualan, salah satu yang dilakukan tim marketing Koran Radar Banten ialah dengan cara mengunjungi langsung perusahaan-perusahaan yang akan menjadi target market. Setiap hari AE mengunjungi perusahaan yang akan menjadi target klien pemasanga iklan.

Strategi ini terbilang sudah efektif digunakan oleh perusahaan Koran radar banten. Dikarenakan dengan menggunakan strategi penjualan personal bisa mempermudah pengambilan keputusan mengenai produk yang akan di iklankan. Dengan menggunakan strategi ini juga bisa meningkatkan pendekatan dengan para klien. Seperti pengakuan dari Bapak Asep selaku Manger Marketing Perum Green Serang Indah :

> “ sejauh ini sih hubungan saya dengan mas Eko cukup baik. Karna kami gak cuma ngomongin soal kerjaan aja, dliuar itu juga saya

dengan mas eko sering ngopi bareng. Ya itung-itung relax sejenak dari omongan kerjaan hehe"[65]

Dari keterangan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh tim marketing Koran radar banten sudah cukup baik. Selain itu, kegiatan personal selling tersebut juga bisa menumbuhkan hubungan interpersonal antara tim marketing dan klien Koran radar banten sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Dalam strategi penjualan personal, peneliti ikut terjun langsung dan memantau bagaimana cara penerapan Koran radar banten dalam mempertahankan dan mendapatkan jumlah pengiklannya dengan cara menggunakan strategi penjualan personal tersebut. Berikut ialah hasil wawancara dengan Tehh Any selaku AE marketing lapangan :

> "Jelas startegi penjualan personal dong neng, kan kalo ketemu langsung mah bisa *face to face* dengan calon konsumennya langsung. Terus bisa menentukan deal apa nggak untuk memasang iklan, sebenernya via whatsapp juga bisa sih tapikan kita gatau bagaimana perilaku konsumen tersebut. Kadang kalo via whatsapp palingan kita ketemuan kapannya untuk deal memasang iklan. Tetapi kalau untuk efektifnya ya ketemu langsung. Dengan ketemu langsung kita bisa negosiasi soal harga, terus pas saat negosiasi harga palingan saya harus mengonfirmasi terlebih dahulu dengan atasan." [66]

---

[65] Asep, Rabu 12 Juli, Ruko serang Beoluvard, Pkl. 11.30, hal 198)

[66] Any, Jumat 22 juni, Kantor Koran Radar Banten lt.3, Pkl. 18.30, hal 185

Penjualan personal yang dilakukan AE Koran radar banten, merupakan strategi yang paling efektif. Kenapa terbilang sangat efektif, karena dengan adanya interaksi langsung dengan klien itu bisa memberikan respon langsung terhadap pengambilan keputusan untuk beirklan. Dengan begitu peneliti melihat bahwa strategi personal selling yang di terapkan dalan koran radar banten sudah sangat efektif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan dan jelaskan di atas mengenai Strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah pengiklan di Koran Radar Banten, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan oleh Koran Radar Banten untuk mempertahankan jumlah pengiklannya di era new media meliputi. *Adevertising, Promosi Penjualan, Humas, Penjualan personal.*

1. Strategi IMC Koran Radar Banten menggunakan periklanannya hanya dengan cara beriklan di Koran Radar Banten dan media online yaitu www.radarbanten.co.id dengan bentuk display yang kemudian di muat setiap hari.
2. Promosi Penjualan yang di lakukan Koran Radar Banten ialah dengan cara memberikan after sale setelah melakukan kerjasama..
3. Public Relations yang di lakukan oleh tim marketing/AE Koran Radar Banten ialah dengan cara menghubungi klien satu minggu sekali.

4. Lalu Personal Selling yang dilakukan oleh AE ialah dengan cara mendatangi perusahaa-perusahaan yang akan menjadi target pengiklan.

Ada beberapa faktor penghambat pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dirasakan oleh tim marketing Koran Radar Banten, Pertama. Meyakinkan Klien, dalam mencari klien/calon konsumen itu terbilang susah dan tidak mudah. Tim AE harus pintar mengambil hati klien agar mau mengiklankan produknya di Koran. Dengan cara memberikan pemahaman dan feedback yang nanti akan di dapatkan oleh perusahaan tersebut setelah beriklan di Koran Radar Banten.Kedua, Konsistensi waktu pada Pegawai dan Klien, kendala kedua yang sering dirasakan oleh AE ialah saat klien mengulur-ulur waktu untuk bertemu. Sedangkan untuk internalnya sendiri kurang disiplin terhadap waktu pemberangkatan ke lapangan. Ketiga, Adanya persaingan Koran Lokal. Kendala ketiga ini dirasa cukup bisa di atasi dengan bijak dan efektif. Karena Koran Radar Banten tidak terlalu mengkhawatirkan mengenai kompetitor-kompetitor tersebut. Selalu optimis dan percaya bahwa Koran Radar Banten akan selalu unggul di Banten.

5.2 Saran

Selama melakukan penelitian di Kantor Koran Radar Banten, peneliti mencoba memberikan saran mengenai pelaksaan strategi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan jumlah iklan di Koran Radar Banten :

Pertama, tim marketing/AE harus konsisten atau lebih disiplin mengenai waktu pemberangkatan ke lapangan. Karna jika tidak disiplin dalam hal waktu, maka tim marketing/AE akan kehilangan klien dan strategi yang di terapkan tidak akan berjalan dengan baik. Lalu melakukan rapat rutin setiap pagi, tujuannya agar tidak terjadi miskomunikasi nanti di lapangan.

Kedua, tim marketing harus mampu memahami produk knowlage Radar Banten. Karna peneliti melihat di lapangan, ada beberapa pegawai yang kurang mampu berkomunikasi dengan klien dan kurang memahami produk dari prosedur pemasangan Iklan. Harus adanya penataran ulang bagi pegawai yang kurang memahami mengenai produk knowlage dari koran Radar Banten.

Ketiga, Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu Radar Banten harus ekstra dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

Dikarenakan peneliti melihat bahwa kompetitor Koran semakin banyak dan agar Radar Banten mampu mempertahankan Jumlah Pengiklannya di Era *New Media* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro, 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar,* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Basrowi, Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rineka Cipta.

Changara Hafiedz, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Creswell John W, 2014, Research Desain, *Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*.

Daymon, Cristine, Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications.* (Cahaya Wiratama Terjemahan). Yogyakarta: Bentang.

Don F. Faules, R. Wayne Pace, 1998, *Komunikasi Organisasi,* Bandung : PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Garna K Judistria, 2009. *Metode penelitian Kualitatif* . Bandung.

Jefkin, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta : Erlangga.

Keith R. Stamm & John E. Bowes, *The mass communication process: a behavioral and social perspective,* 1990.

Machfoedz, Mahmud,2010, Komunikasi Pemasaran Modern, Yogyakarta: Cakra Ilmu, Hal 20.

Miles Mathew B, dan Huberman Michel A, 1992, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan; Tjejep Rohendi Rohidi. Jakarta: Penerbit UI.

Nurudin, 2003, *Pengantar Komunikasi Massa,* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Prisgunanto, ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik.* Bogor : Ghalia Indonesia.

Rachmat, Kristanto, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Santana K, Septiawan , 2005, *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,

Satori Djam'an , Komariah Aan, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung, 2010.

Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Erlangga.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communications. Konsep Startegis dan Terapan.* Bandung : Alfabeta.

Sugiono, 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung; Alfabeta

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung , 2003. *Integrated Marketing Communication* .

Jurnal :

Citra Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi. *Pengaruh Integrated Marketing Communications dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian.* Universitas Brawijaya, Malang, 2016.

Evawani Elysa Lubis. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan, Riau . 2013

Izzati, Navia, 2015. *Strategi Konvergensi Media Cetak ke Media Online (Ssyudi pada perubahan platform the student globe).* Universitas Bakrie, Jakarta, 2015.

Skripsi :

Amalia Rizki, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah Pengiklan, Universitas Hasanuddin Makassar, 2013.

Rosa Nofianti, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Pass FM Cilegon dalam mendapatkan Iklan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2013.

Sumber lain :

https://harga.web.id/berapakah-harga-pasang-ikan-di-televisi-ini-dia-jawabannya.info

http://www.kreatifmedia.co.id/2017/01/tarif-iklan-koran-sindo-2017.html

https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7

https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampaui-media-cetak

https://ekonomi.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.%20nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun

http://artikel-media.blogspot.com/2010/02/masa-depan-media-cetak.html

https://www.kompasiana.com/arif.hakim/fungsi-komunikasi-massa-atau-media-massa.

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Key Informan 1

Manager Marketing Koran Radar Banten :

1. Ijin memulai wawancara
2. Publikasi apa saja yang dilakukan Koran Radar Banten untuk bekerjasama dengan pengiklan?
3. Bagaimana cara memperkenalkan Koran Radar Banten untuk mendapatkan pengiklan?
4. Strategi apa yang digunakan Koran Radar Banten untuk mempertahankan jumlah pengiklan?
5. Pengiklan Koran Radar Banten berasal dari dari produk apa saja, bisa tolong dijelaskan?
6. Apa saja aktivitas yang anda lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu?
7. Menurut anda, apa yang menjadi kendala dan tantangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Koran Radar Banten?
8. Solusi apa yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?
9. Bagaimana strategi yang anda lakukan dalam menghadapi persaingan dengan koran lain dalam mempertahankan jumlah pengiklan Koran Radar Banten?

10. Menurut anda, apa yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan strategi integrated marketing communications pada Koran Radar Banten?

Integrated Marketing Communications (IMC)

1) **Periklanan**

- Jenis iklan apa saja yang ditawarkan oleh pihak marketing Koran Radar Banten terhadap pengiklan?

2) **Promosi Penjualan**

- Bentuk promosi yang seperti apakah yang selalu ditawarkan oleh pihak Marketing Koran Radar Banten untuk mempertahankan pengiklan setianya?

3) **Hubungan Masyarakat**

- Bagaimana cara Koran Radar Banten menjalin hubungan baik dengan pengiklan dan calon pengiklan?

4) **Penjualan Personal**

- Bagaimana cara penjualan Personal yang di lakukan pihak marketing Koran Radar Banten dalam menarik klien untuk bekerjasama?

Pedoman Wawancara

Key Informan ke II

Koordinator Lapangan Marketing/AE Koran Radar Banten :

1. Perkenalan diri..
2. Sudah berapa lama bekerja di Koran Radar Banten?
3. Apa saja hambatan yang sering di rasakan ketika bertemu dengan klien? Lalu bagaimana cara menanggulanginya?
4. Diantara beberapa poin komunikasi pemasaran, strategi mana yang paling efektif untuk mempertahankan jumlah pengiklan?
5. Dari beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu, strategi mana yang membuat para pengiklan tertarik untuk memasang iklannya di koran Radar Banten?
6. Seberapa penting strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut anda?
7. Bagaimana perkembangan iklan media cetak di era new media saat ini?
8. Apakah segmentasi pengiklan dengan segmentasi koran harus di sesuaikan?
9. Bagaimana cara tim marketing menjalin hubungan baik dengan klien?
10. Tantangan apa saja yang sering di rasakan oleh tim marketing?

Informan

Pengiklan Setia di Koran Radar Banten

Pertanyaan :

1) Perkenalan diri
2) Sudah berapa lama perusahaan ini memasang iklan di Koran Radar Banten?
3) Mengapa memilih Koran Radar Banten untuk memasang iklan?
4) Pesan apa saja yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut?
5) Apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik?
6) Apakah ada peningkatan penjualan setelah memasang iklan di Koran radar banten?
7) Menurut anda bagaimana sistem yang diterapkan dalam pemasang iklan, apakah rumit?
8) Apakah pengaruh yang didapat dari pemasangan iklan di Koran Radar Banten?
9) Apakah cara yang digunakan Koran Radar Banten dalam mempertahankan pengiklannya sudah cukup baik?

HASIL WAWANCARA MANAGER MARKETING IKLAN

KORAN RADAR BANTEN

Key Informan ke 1

Nama : **Delfion Saputra, SH**

Jabatan : **General Manager Marketing Koran Radar Banten**

Lokasi : **Kantor Radar Banten, Lantai tiga.**

Tanggal/waktu : **Jumat, 6 Juli 2018/ 13.24**

Peneliti : Selamat Sore Pak, apakah benar ini dengan Pak Del bagian Manager Marketing Koran radar banten?

Delfion : Iya benar mbak Ida, ada keperluan apa ya Mbak?

Peneliti : Jadi begini Pak, saya mahasiswa ilmu komunikasi untirta ingin mewawancarai bapak mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Koran Radar Banten.

Delfion : Wah, boleh boleh mbak Ida dengan senang hati. Silahkan duduk dulu, sebelumnya kamu sudah pernah datang ke office ya?

Peneliti : Nah, iya pak benar sekali. Saya pertama datang ke office ingin meminta izin untuk penelitian disini dan ingin meminta data-data yang saya perlukan.

Delfion : Oh begitu, baiklah. Jadi apa yang akan kamu tanyakan?

Peneliti : Jadi begini pak, pertanyaan yang pertama. Publikasi apa saja yang dilakukan Koran Radar Banten untuk bekerja sama dengan pengiklan?

Delfion : "Misal, kalau iklan tersebut iklan pemerintahan kita lebih membangun relationshiop dengan pihak tersebut. Publikasi kita ya dari para AE kita dilapangan, para wartawan dilapangan, kan secara tidak langsung

mereka menjadi duta-dutanya Radar Banten. Tetapi kalau untuk produk kalau teman-teman mau tau itu, produk itu beriklan melalui agency-agency iklan. Misalnya agency iklan cakra, mereka lah yang memasang iklan ke kita. Caranya kita melakukan pendekatan ke Agency, kita promo ke Agency dan kita publish ke Agency dengan cara memberitahukan keunggulan perusahaan jika beriklan di Koran Radar Banten. Itu kita lakukan, tapi bentuknya tadi dari menggunakan kemampuan SDP.

Peneliti **:** Terus kalo untuk jenis periklanannya pak? Radar banten pake media apa aja?

Delfion **:** Kalau untuk iklan sendiri, Radar Banten kan mempunyai dua platform iklan yaitu online dan media cetak. Koran Radar Banten hanya beriklan di Koran pribadi dan media onliennya aja sih. Soalnya kan kita media, kita yang mengkilankan produknya mereka. Jadi media periklanan yang kita lakukan hanya melalu iklan media cetak sendiri dan media onlinennya aja. Biasanya kalo buat iklan yang di Koran, itu bisa di liat di bagian Koran paling bawah yang bacaannya "pasang iklan" terus kalo buat di web, tinggal buka website online Koran radar banten yang www.radarbanten.co.id . nanti ada info juga gimana cara mau pasang iklan.

Peneliti **:** dengan hanya beriklanan di koran pribadi, itu sudah efektif pak?

Delfion **:** Ya allhamdulillah efektif kalo untuk penerapan periklanan itu sendiri. Ya meskipun ada strategi yang mungkin lebih efektif. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk para pengiklan melihat iklan yang kita pasang dikoran pribadi dan pengiklan biasanya langsung menghubungi salah satu kontak yang tertera di dalam iklan tersebut.

Peneliti **:** kira-kira ya pak, koran radar banten punya target iklan tertentu gitu gak sih? Setiap hari kira-kira dapet berapa iklan biasanya?

Delfion : Kita setiap hari pasti ada aja sih yang pasang iklan, entah itu perusahaan swasta maupun pemerintahan. Tim kami punya target iklan setiap bulannya. Jika tidak di targetkan, wah bisa membahayakan perusahaan bahkan bisa jadi jumlah pengiklan Koran Radar Banten akan menurun. Jadi bagaimana caranya tim marketing dan AE bisa bekerja keras untuk mencari klien agar jumlah pengiklan semakin hari semakin meningkat

Peneliti : terus pak, gimana sih cara yakinin klien buat pasang iklan di koran Radar Banten?

Delfion : seperti hasil temuan Nielsen juga kan Koran Radar Banten merupakan Koran satu-satunya terbesar di banten. Lalu gak hanya itu,

Koran radar banten mempunyai jumlah oplah yang tinggi di bandingkan dengan Koran lokal lainnya. Sudah terbukti dan terpercaya Koran radar banten selalu unggul nomer satu. Pembacanya juga banyak, jadi insyaallah sih Koran radar banten akan selalu jadi nomer satu

Peneliti : terus pak, ketika adanya new media koran radar banten sempat mengalami penurunan jumlah pengiklan gak?

Delfion : memang kami akui perusahaan sempat mengalami penurunan jumlah pengiklan dikarenakan adanya new media. Tetapi penurunan tersebut tidak terlalu signifikan, dikarenakan kami selalu mempunyai strategi-strategi untuk mempertahankan jumlah pengiklan di Koran radar banten sendiri. Jadi tidak terlalu mengkhawatirkan soal itu

Peneliti : berarti kalau jumlah pengiklan mengalami penurunan, jumlah oplah juga ikut turun dong pak?

Delfion : kalau dari oplah Koran, memang terjadi penurunan juga tetapi tidak banyak hanya beberapa persen saja. Itu pun tidak menghilangkan pembaca setia Koran radar banten. Jadi kami tidak terlalu khawatir mengenai new media itu sendiri. Karna sebenarnya informasi yang

lebih tahan lama kan Koran ya, jadi masyarakat juga bisa memilih mengenai informasi yang akan beliau konsumsi

Peneliti : lalu dari mana sumber anggaran biaya yang di peroleh koran radar banten untuk membuat iklan?

Delfion : aduh agak privasi sih sebenernya hehe, saya kasih tau sedikit ya. Sumber pendapatan kita kalo berbicara dari mana, dikarenakan kita media jadi sumber penghasilan kita dari tentu dari jumlah iklan perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya mereka.

Peneliti : oh iya apak, terus gimana sih mengenai strategi hubungan masyarakat yang digunakan untuk menumbuhkan citra positif dengan pengiklan?

Delfion : untuk menunjukan kepada klien itu lebih kepada tanggung jawab kita, biasanya klien itu ada yang ingin banyak di ketahui dalam hal kesepakatan kerja yang sudah dibuat. Maka kita harus jaga dan pertahankan kepercayaan klien, kemudian kita harus rajin menyapa mereka, dan meminta saran-saran dari mereka. Nah ini yang bagi mereka perlakuan sederhana tapi sangat berarti bagi hubungan kami selanjutnya. Karena misalkan ada kesalahn dari tanggal terbit, mungkin mereka tidak complain tetapi mereka memonitor, jadi kita

mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan terhadap kita dalam bentuk melaksanakan semua tugas dan tanggung jawab kita sesuai dengan yang sudah di sepakati

Peneliti : Bagaimana cara memperkenalkan Koran Radar Banten untuk mendapatkan pengiklan?

Delfion : AE dan tim marketing akan mendatangi perusahaan-perusahaan yang menjadi target calon pengiklan. Dengan cara memberitahukan bahwasannya Koran Radar Banten bisa memberikan feedback bagi perusahaan tersebut. Menurut hasil Nielsen, Radar Banten masih unggul dalam oplah tertinggi dan media cetak terbesar dibanten. Dengan jumlah oplah yang tinggi bisa memberikan nilai tambah atau daya tarik para calon pengiklan. Koran Radar Banten tidak usah diragukan kemampuan dan kualitasnya, banyak perusahaan yang mengiklankan produknya disini dan tidak pernah ada yang menyesal karena mendapatkan pendapatan/feedback yang mereka targetkan.

Peneliti : wah.. keren juga ya pak, terus jenis iklan apa aja sih pak yang biasanya tim marketing tawarin ke klien?

Delfion : kalo untuk jenis iklan sendiri, kita biasanyacuma menawarkan empat kategori ini aja sih. Nantikan setelah fixasi jadi bakalan

mengiklankan, klien milih mau iklan yang seperti apa, ukurannya berapa, mau terbit kapan aja, dsb.

Peneliti : Strategi apa saja yang digunkana Koran Radar Banten untuk mempertahankan jumlah pengiklannya?

Delfion : "Wah, pertanyaan ini sangat menantang sih hehe. Gini-gini, mempertahankan jumlah pengiklan itu sulit makanya kita ada *after sale.* Jadi setelah mereka memasang iklan, lalu kita berfikir bagaimana kita bisa memainkan atau mempertahankan mereka agar tidak lari ke tempat yang lain. Nah itu yang kita lakukan sehingga sampai saat ini kita masih bisa survive. Selain itu juga, agar kita tidak kehilangan konsumen bahkan calon konsumen, kami selaku marketing sering membantu mereka jika ada event-event diluar. Misalnya saja mereka sedang mengadakan event, nah kami membantu untuk mempublikasiannya kembali agar masyarakat bisa mengetahui dan meramaikan event tersebut. Dengan begitu, perusahaan tersebut akan sangat mengapresiasi kepada pihak Radar Banten dan mempercayai bahwa beriklan di Koran Radar Banten selain menguntungkan bagi mereka Radar Banten juga bisa menyampaikan iklannya dengan baik dan efektif.

Peneliti **:** Jadi kalo after sale sama promosi penjualan beda yah pak? Biasanya promosi penjualannya kayak gimana untuk mempertahankan jumlah iklannya?

Delfion : iya, bedaa. Kalau di strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan jumlah pengiklan biasanya salah satunya dengan memberikan paket-paket harga iklan khusus. Misalnya setiap ada momen-momen tertentu mulai dari, momen lebaran, momen Ramadhan, momen agustusan dan yang sedang sekarang terjadi yaitu momen pendidikan (lipsus anak). Biasanya setiap ada momen-momen khusus gitu, jumlah pengiklan justru meningkat pesat. Kenapa dikatakan meningkat, dikarenakan calon pengiklan mendapatkan penawaran harga khusus dari kami. Nah, program tersebut sudah direncanakan di setiap ada momen-momen tertentu. Maka dari itu, promosi penjualan sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya momen-momen tersebut pengiklan dan calon pengiklan akan senantiasa mengiklankan produknya disini

Peneliti : Pengiklan Koran Radar Banten berasal dari mana produk apa saja, bisa dijelasin gak pak?

Delfion : "bentar bentar saya cek dulu ya. Jadi kalo untuk produk itu terdiri dari perumahan, hotel Amaris, matahari, Artha Bangunan, Sorum Mobil, dan masih banyak lagi. Nanti saya berikan saja datanya di akhir wawancara, karena saya harus cari dulu datanya hehe.

Peneliti : Apa saja aktivitas yang anda lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu?

Delfion : " kalo buat aktivitas setiap hari sih palingan ya Cuma ngedatengin ke tiap perusahaan, kirim surat melalui email ke perusaahaan buat nawarin iklan, namanya marketing kan kita harus pinter-pinter ngambil hati klien, *hehe.* Terus palingan kita ngasih tau kalo lagi ada promo-promo dengan harga yang hemat dan terjangkau. Dan yang paling penting sih harus sering menjalin silaturahmi dengan calon pengiklan maupun pengiklan.

Peneliti : Menurut anda, apa yang menjadi kendala dan tantangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Koran Radar Banten?

Delfion : Yang pasti tidak mudah ya, intinya kita harus berfikir gimana caranya kita meminimalisir kendala tersebut. Kembali lagi kepada kita, kita butuh sesuatu yang bagus, butuh konsep yang bagus juga. Ibarat

makanan, kita racik makanan dan kita siapkan ke konsumen itu dalam bentuk atau packaging yang manis. Sehingga konsumen tersebut selain enak dimakan tetapi juga enak di pandang sehingga mereka menarik. Sama halnya dengan iklan. Kalau berbicara dengan kendala, semua perusahaan pasti mempunyai kendala dalam melakukan pekerjaan yang akan ia kerjakan. Sejauh ini sih, kendalanya hanya di pesaing media cetak saja mungkin. Tetapi kami tidak terlalu mengkhawatirkan hal tersebut, kenapa tidak dikhawatirkan karena para calon pengiklan akan lebih jeli dalam memilih perusahaan yang akan mengiklankan produknya.

Peneliti : Solusi apa yang diterapkan dalam mengahadapi kendala tersebut?

Delfion : Solusinya kita harus berusaha lebih keras, harus lebih kreatif lagi,dan tidak ketinggalan kita sering melakukan pengevaluasian setiap hari senin jam 9, tujuannya untuk mengetahui bagaimana perkembangan Iklan dan calon pengiklan yang akan mengiklankan produknya disini.

Peneliti : Bagaimana strategi yang anda lakukan dalam mengahadapi persaingan dengan Koran lain?

Delfion : memang competitor sendiri menjadi salah satu hambatan perusahaan juga. Tapi kami tidak terlalu mengkhawatirkan hal tersebut, karena klien yang cerdas akan memilih memilih media yang tepat untuk mengiklankan produknya. Gak usah takut, kita bersaing secara sehat aja hehehe.

Peneliti : oiya pak, kendala dari intenalnya sendiri ada gak sih? Bisa tolong jelasin gak?

Delfion : kalo untuk dari pegawainya sendiri sih sering juga ngalamin kayak gak disiplin gitu, tapi gak setiap hari kok soalnya kita kana ada evaluasi tiap hari jadi ya ketauan siapa yang gak konsisten sama waktu. Seharusnya sih kita setiap hari rapat pagi sebelum ke lapangan, Cuma kalo buat saat ini lagi gak ada rapat dulu jadi langsung ke lapangan

Integrated Marketing Communications

Peneliti : Jenis iklan apa saja yang ditawarkan oleh pihak marketing Koran radar banten terhadap calon pengiklan ?

Delfion : Jadi kalau jenis iklan itu kan tergantung. Kalau yang umum itu mungkin Display dan Advetorial itu jenis umum. Hanya saja dalam hal ini kita juga dibutuhkan untuk kreatif. Kreatif itu entah kita ambil pola-pola dan entah itu apa yang pasti kita udah harus kreatif. Jadi secara umum, ada dua jenis iklan. Yang pertama, ada iklan advertorial dan iklan Display. Advetorial itu iklan yang berbentuk editorial tulisan, lalu berbentuk sublikan Display. Display itu iklan yang sering mbak-mbak liat hanya dengan gambar tidak di sertai tulisan. Hanya dua jenis iklan itu saja yang kita jual, tetapi teknis dan strateginya ini yang dikombinasikan untuk bisa menjadi kreatif, kreatif misalnya ada ada client melakukan kegiatan promosi dibuatkan Advetorial. Selain iklan display dan Advetorial, kami juga mempunyai jenis iklan lainnya, misalnya iklan keluarga, kolom, dsb.

Peneliti : - Bentuk Promosi penjualan apakah yang ditawarkan oleh pihak Koran Radar Banten?

Delfion : Untuk promosi, palingan kita ngasih harga jauh lebih hemat ketika ada momen-momen tertentu gitu. Misalnya ketika ada momen lebaran, momen 17 agustus, momen puasa, nah kita biasanya berikan harga yang jauh lebih hemat. Terus selain itu, paling kita berikan liputan gratis. Dan kalau untuk bentuk promosi ke pengiklan setia, kita berikan harga khusus dan paling sama sih kita ngasih harga promo ketika ada momen momen juga.

Peneliti : - Bagaimana cara Koran Radar Banten menjalin hubungan baik dengan pengiklan dan calon pengiklan? Seberapa penting pihak Koran Radar Banten menjalin komunikasi dengan pengiklan dan calon pengiklan?

Delfion : kalau untuk urusan bagaimana menjalin hubungan baik dengan klien, itu kayaknya lebih ke pendekatan personal aja sih. Sering-sering komunikasi meskipun lagi gak ngobrolin kerjaan. Memperluas kenalan dengan marketing dari perusahaan lain, memberikan apa yang menjadi hak klien kita lalu paling penting sih memberikan service pelayanan terbaik kepada pengiklan.

Peneliti : Bagaimana cara personal selling yang di lakukan pihak Koran Radar Banten dalam menarik klien pengiklan untuk bekerjasama ?

Delfion **:** tentunya dengan cara kita mendatangi ke perusahaan yang menjadi target market kita, kemudia memberikan company profile lalu jelaskan keuntungan memasang iklan di Koran kami. Kemudian membahas mengenai iklan iklan yang kami tawarkan.

HASIL WAWANCARA KOORDINATOR

TIM MARKETING IKLAN/AE KORAN RADAR BANTEN

Key Informan Ke II

Nama : **Eko Masino, SE**

Jabatan : **Koordinator lapangan Tim Marketing/AE**

Lokasi : **Kantor Radar Banten, Lantai tiga.**

Tanggal/waktu : **Jumat, 6 Juli 2018/ 13.24**

Peneliti : Halo Mas Eko, selamat sore. Saya mau wawancara mas eko nih hehe boleh gak mas?

Mas Eko : Halo Idaa, anak untirta yang lagi penelitian di Radar Banten heheh. Boleh banget dong, siapa yang bilang gak boleh?

Peneliti : Yaudah Mas, langsung aja yaaa heheh

Mas Eko : Boleh boleh, apa yang mau kamu tanyain?

Peneliti : Berdasarkan wawancara yang udah saya lakukan ke AE ya mas yaitu teh Any, Teh Any bilang bahwa banyak terjadi hambatan-hambatan di lapangan misalnya, seperti klien rese, php, dsb. Menurut Mas Eko, bagaimana cara tim marketing untuk menanggulangi hambatan tersebut agar strategi marketing bisa berjalan dengan efektif ?

Mas Eko : berbicara soal hambatan ya, semua pekerjaan pasti memiliki hambatan. Kalau dari teman-teman AE sendiri yang mungkin kesulitan dari si pengambil kebijakan gitu. Kadang nih ya, kita sudah menawarkan harga promo iklan dengan menjelaskan panjang lebar tetapi pihak perusahaan masih memikirkan untuk memasang iklan atau tidaknya. Lalu ada juga hambatan yang sering kami rasakan sebagai tim marketing, kadang klien suka

membeda-bedakan harga iklan di radar dengan competitor lain. Tapi ya kami sih tidak takut dengan hal itu, karena radar banten mempunyai nilai jual yang besar. Misal, dengan oplah yang tinggi, jumlah pembaca yang banyak dan feedback dari iklan itu sendiri. Kalo buat klien rese sih itu udah makanan sehari-hari kita hehe ya di kuat-kuatin aja namanya juga kerja kan.

Peneliti : Terus suka susah gitu gak sih mas meyakinkan dan ngajak klien buat pasang iklan di kita?

Mas Eko : bagi semua anak marketing khususnya yang bagian lapangan, meyakinkan klien itu tidak mudah. Kenapa tidak mudah? Karena tipe dan jenis karakter klien beda-beda. Ada yang welcome banget, ada juga yang cuek banget. Nah kita sebagai anak marketing lapangan harus pintar memberikan pemahaman mengenai prosedur beriklan dan memberikan pelayanan terbaik bagi klient. Jadi sebisa mungkin kita harus berusaha untuk bisa mengajak klient tersebut tertarik menggunakan jasa perusahaan untuk mengiklankan produknya.

Peneliti : Terus ada gak sih mas sarana prasarana yang mendukung saat di lapangan?

Mas Eko : Adasih, kita diberikan kompensasi dari perusahaan setiap satu bulan sekali.

Peneliti : Menurut Mas Eko, gimana sih perkembangan jumlah pengiklan untuk sekarang ini?

Mas Eko : Ya namanya kita banyak pesaing ya entah itu dari competitor baik itu dari Koran lain ataupun dari media lain. Sekarang contohnya saja dari media online sudah luar biasa dibandingkan dengan Koran. Jadi media online juga suatu bentuk yang bisa memperngaruhi sebenarnya. Jadi ya untuk perkembangannya iklan masih fluktuatif lah ya, dibilang turun tapi ga terlalu signifikan. Karna dari kami juga mempunyai target untuk jumlah pengiklan itu sendiri.

Peneliti : Seberapa penting strategi komunikasi pemasaran menurut Mas Eko?

Mas Eko : Sangat penting dong, kita belajar mengenai strategi-strategi pemasaran dulu paling penting. Apalagi kita divisi marketing ini diajarkan untuk bisa berkomunikasi langsung dengan calon klien. Memang modal kita yang pertama adalah komunikasi, tanpa komunikasi dan taktik kita gak akan bisa mendapatkan klien

untuk beriklan di Koran kita. Lalu memberikan pemahaman kepada klien mengenai prosuder beriklan dan paling penting sih ngasih kepercayaan sama klien agar kliennya juga memberikan kepercayaan terhadap kita.

Peneliti : Biasanya bentuk promosi kayak gimana yang sering dilakukan oleh tim marketing Koran radar banten?

Mas Eko : Tergantung sih, biasanya kita ada yang namanya momen-momen tertentu lalu kita buatkan paket momen tertentu. Tetapi ada juga yang regular ataupun ada juga yang namanya liputan khusus. Jadi kalau untuk momen-momen itu kayak momen lebaran, ramadhan, nah biasanya di momen-momen tersebut kita adakan promo. Kalau untuk momen sekarang yang sedang saya lakukan di lapangan ialah momen lipsus, kalo untuk lipsus sendiri itu memang tempatnya tentatife. Kayak kemarin tanggal 7 juli ada hari anak, ini bisa dimanfaatkan untuk teman-teman, sekolah-sekolah atau ke pendidikan jika memberikan pengaruh terhadap anak. Ya Allhamdulillah sih responnya bagus juga dari klien.

Peneliti : kalo ada promo gitu, biasanya berapa bulan sekali sih mas?

Mas eko : Gak nentu sih, palingan kalo ada momen tertentu gitu.

Peneliti : bentuk promosinya sudah di katakana efektif belum mas?

Mas Eko : kalau untuk strategi promosi penjualan tersebut, tentu sudah bisa dikatakan efektif dong. Karena siapa sih pengiklan yang gak mau dikasih harga yang lebih murah? Pasti semuanya mau untuk mengiklankan produknya di Koran Radar Banten. Biasanya ketika ada promo-promo tersebut jumlah pengiklan kian meningkat, entah itu iklan produk atau pemerintahan

Peneliti : Oh gitu mas, terus biasanya kalo mas lagi ke lapangan suka bawa brosur/dumy gitu gak? Anak marketing manggilnya dumy kan yah mas? hehe

Mas Eko : Dumy kita pasti harus bawa dong setiap hari, karna kalo gak kaya gitu kadang klien suka gak percaya gitu. Kan gak semua klien ngerti dan percaya dengan semua apa yang kita omongin ke dia mengenai iklan dan radar banten. kan kalo kita bawa dumy, kita kasih liat ke klien untuk jadi bahan acuan mereka.

Peneliti : Biasanya kalo lagi ada promo gitu, jumlah iklan naik apa biasa aja mas?

Mas eko : Biasanya sih yaa pengiklan semakin meningkat ketika ada promo-promo tersebut, karna kan kami gak setiap hari melakukan

promo. Jadi promo tersebut di manfaatkan klien atau calon pengiklan untuk mengiklankan produknya. Karena promo tersebut tidak hanya kita tawarkan dengan harga khusus, promo tersebut juga menjadi peluang untuk perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah pengiklan. Gitu sih kurang lebih.

Peneliti : Terus gimana sih mas cara Koran radar banten dalam menjalin hubungan komunikasi dengan pengilan dan calon pengiklan?

Mas Eko : Menurut saya sih menjaga komunikasi dengan klien itu gak hanya sekedar ada maunya aja, artinya kita datang menghubungin mereka tidak pas hanya menawarkan iklan saja. Paling tidak kita tetap bisa menjaga silaturahmi dengan mereka, terus service mereka dengan misalnya ada kegiatan kita kasih berita, ketika ada promo kita kasih tau mereka, nah itu salah satu bentuk biar hubungan emosional lebih dekat. Atau diluar dari pada itu kita makan siang bareng, ngopi bareng. Kita harus membuat mereka nyaman dengan kita, kalau mereka tidak nyaman dengan kita wah pasti susah itu. Pasti akan sulit juga untuk mempertahankan agar beliau tetap beriklan dikita.

Peneliti : hmm, gt ya mas. Biasanya apa sih yang menjadi kendala bahkan tantangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran?

Mas Eko : wah kendala yaaa, kalo kendala sih biasanya saat mau ketemu mereka, klien kita punya kesibukan tersendiri. Misal mau ketemu pimpinan, kita ga bisa langsung ketemu pimpinan yang bisa langsung memberikan keputusan, kadang-kadang saat kita dateng pimpinan nya gak ada terus dilimpahkan ke bawahannya dimana bawahannya itu ga bisa ngasih keputusan, hanya bisa menerima penawaran yang kita kasih, akhirnya kita Cuma bisa menunggu, menunggu, dan menunggu. Selain nunggu juga kadang kita minta cp atasannya sih, untuk di follow up terus.

Peneliti : Kalo hambatan dari kliennya mas? Ada gak? Bisa tolong jelasin seperti apa kendalanya?

Mas Eko : sering banget kalo hambatan kayak gini nih, jadi ngulur-ngulur waktu. Padahal sebelumnya udah janjian gitu mau ketemu jam berapanya. Tapi ya namanya juga klien kan, mungkin punya kesibukan lain juga dan kita gak bisa maksain. Yang penting lancar dan bisa ngajak klien kerja sama sih

Peneliti : Aktivitas apa saja kah yang dilakukan Mas Eko dalam melaksanakan strategi komuniaksi pemasaran tersebut?

Mas Eko : Hmm, aktivitasnya ya.. kalo aktivitas sih setiap hari biasanya suka cari klien, menjalin relasi sama perusahaan lain, nawarin kalo lagi ada promo-promo iklan, kayak gitu sih kurang lebih hehehe.

Peneliti : Strategi yang kayak gimana sih mas yang mungkin sering dilakukan untuk menghadapi pesaing agar bisa mempertahankan jumlah pengiklan?

Mas Eko : Kalau menurut saya sih, persaingan untuk media itu sangat luar biasa ya. Nah untuk media cetak sendiri yang paling banyak di baca ya allhamdulillah masih radar banten yang unggul, itu menurut hasil survey Nielsen ya. Memang diantara Koran lokal lainnya kita merupakan leader, tapi kita juga mempunyai kendala ya namanya Koran dibawah kita mereka banyak harganya lebih murah di banding kita. Tapi kita tidak takut, karna kita percaya dengan hasil survey Nilesen tadi dan kita memberikan data yang nyata terhadap client bahwa Koran kita memiliki jumlah oplah yang besar, jumlah pembacanya yang banyak. Kebanyakan

perusahaan sih selalu menanyakan mengenai, jumlah oplah berapa, jumlah pembaca berapa, pembacanya kisaran berapa. Nah kita jabarkan itu semua ke client untuk modal kita komunikasi. Kita bicara beserta data, tidak hanya Cuma omongan kosong.

Peneliti : Biasanya ketika mencari klient, apa saja yang sering Mas Eko bawa untuk modal awal ?

Mas Eko : Yang pertama sih produk kita ya, karna anak marketing dituntut untuk menguasai produk knowlage kita. Kalau misalnya mereka tidak paham terhadap product kita ya itu bahaya. Karna apa, nanti pasti client nannya pembacanya siapa aja, oplahnya berapa, penyebaran/segementasi pasarnya sampe mana aja terus jumlah pembacanya berapa. Karena jumlah pembaca dan oplah itu beda.

Peneliti : Terus ya mas, di era new media ini kan pasti semua informasi pindah ke online ya termasuk iklan juga. Kira-kira cara mempertahankan pengiklan biar gak kabur ke media online gimana menurut mas eko?

Mas Eko : Sebenernya yang susah sih bukan cari klien hehhe tapi mempertahankan klien. Cara yang sering saya gunakan sih ya itu, dengan cara mempunyai hubungan yang baik dengan klien, terus

nanya kabar, ngajak ketemu meskipun bukan ngomongin kerjaan. Sering ngasih tau kalo promo dan ngasih harga khusus, dan yang paling penting kita harus memberikan kepercayaan dan service yang baik terhadap beliau. Selebihnya kita lebih banyak ke sharring aja sih, dengerin dia ngasih masukan untuk koran radar banten, dll.

Peneliti : hm, jadi terbilang susah ya mas mempertahankan pengiklan.

Mas Eko : susah hehehe, kita harus selalu punya cara untuk bagaimana dia tetap mau beriklan di kita.

Peneliti : baiklah mas, allhamdulillah selesai. Terjawab semua pertanyaannya sama mas eko hehhehe. Makasi banyak ya mas sudah mau di repotkan buat jadi informan saya.

Mas Eko : Okay ida siap, kalo ada yang kurang bisa telepon saya atau whatsapp yaa. Sukses terus daa

HASIL WAWANCARA AE MARKETING

KORAN RADAR BANTEN

Key Informan ke 4

Nama : **Siti Hanifah Budiman S.Pd**

Jabatan : **AE Marketing Koran Radar Banten**

Lokasi : **Kantor Radar Banten, Lantai tiga.**

Tanggal/waktu : **Selasa, 17 Juli 2018 / 3.32 wib**

Peneliti : Halo Teh Any, aku mau wawancara teteh buat skripsiku hehe

Teh Any : Halo neng Ida, mau wawancara apasih kamu nih? Hehe

Peneliti : Langsung aja ya Teh, untuk mempersingkat waktu

The Any : Boleh neng, sok monggo apa yang mau di tanyain.

Peneliti : Teteh udah berapa lama menjadi tim marketing di Koran radar banten?

The Any : hmm, berapa yaa. Kurang lebih 10bulanan sih neng

Peneliti : Dalam mencari calon konsumen, hambatan apa saja yang sering teteh rasain?

Teh Any : Kan namanya awal-awal ya masih baru bisa jadi kalo kliennya welcome disambut dengan baik sambil ngobrol-ngobrol, tapi kalo kliennya rese kadang kita langsung di usir gitu. Tapi itu hanya beberapa aja sih allhamdulillah. Kebany akan sih pada welcome gitu pas saya kasih tau dari Radar Banten.

Peneliti : Terus teteh pernah gak sih nemuin perilaku atau sifat klien yang mungkin jadi hambatan pas lagi cari klien?

The Any : Pernah sih, saya ketemu banyak yang kayak gitu di lapangan. Dulu pernah di toko sepre, tokonya lumayan gede sih. Saya belum

memperkenalkan diri tiba-tiba sudah langsung diusir duluan hehehe. Dalem hati mah kesel, tapi ya namanya klien kan raja ya saya sabar-sabarin aja hehe. Kalau untuk solusi sih, ya kita sepik-sepik bilang liputan gratis dulu terus abis gitu lebih mendekati ke personal sih supaya yang tadinya gak mau beriklan jadi mau beriklan.

Peneliti : strategi penjualan personal penting gak sih teh?

Teh Any : strategi penjualan personal penting banget lah, kalo kita Cuma ngehubungin klien by phone doang mah gak efektif. Seenggaknya kalo ketemu langsung kan enak, bisa sambil ngobrol terus kita tau karakter dari klien tersebut. Kalo ketemu langsung itu enaknya beliau bisa langsung memutuskan untuk beriklan atau nggaknya. Kalo ketemu langsung tuh kaya lebih enjoy aja, seenggaknya dia gak bisa bekerjasama tapi kita bisa membangun relasi sama perusahaan mereka

Peneliti : Diantara beberapa poin strategi komunikasi pemasaran yang ada, misalnya dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations, strategi mana menurut teteh yang paling efektif dan untuk mempertahankan jumlah pengiklan?

The Any : Jelas startegi penjualan personal dong neng, kan kalo ketemu langsung mah bisa face to face dengan calon konsumennya langsung. Terus bisa menentukan deal apa nggak untuk memasang iklan, sebenernya via whatsapp juga bisa sih tapikan kita gatau bagaimana perilaku konsumen tersebut. Kadang kalo via wharsapp palingan kita ketemuan kapannya untuk deal memasang iklan. Tetapi kalau untuk efektifnya ya ketemu langsung. Dengan ketemu langsung kita bisa negosiasi soal harga, terus pas saat negosiasi harga palingan saya harus mengonfirmasi terlebih dahulu dengan atasan.

Peneliti : Apakah segmentasi pengiklan dan Koran itu ada kesamaan kelas atau semua sama saja?

The Any : Ada kelas-kelasnya tentunya, kan kita disini ada program kayak sekarang lagi saya lakukan di bulan ini ada lipsus khusus hari anak nasional terus ada radar jitu juga. Radar jitu itu untuk usaha-usaha menengah ke bawah dan kalau program regular itu palingan program biasa seperti klien-klien yang punya usaha menengah ke atas. Kalau radar jitu itu biasanya kami berikan paket murah dan ukurannya pun beda, selain terbit di media cetak iklan tersebut juga akan terbit di media online.

Peneliti : Biasanya sehari teteh di targetkan dapet berapa klien pengiklan?

The Any : Kalau kita sih biasanya 3 klien baru, yang namanya marketing itu kalau misalnya nyari yang baru tuh gampang tapi yang mempertahankannya itu yang susah. Jadi paling trik ke dua untuk mencari dan mempertahankan dengan cara follow up dan komunikasi ajasih.

Peneliti : Kira-kira kalau mencari calon pengiklan ke perusahaan mana saja?

The Any : Kalau saya sih dulu disuruhnya program pendidikan, jadi pas awal-awal sih ke sekolah-sekolah gitu. Tetapi saya juga pernah diberikan amanat untuk melakukan silaturahmi dan sekaligus untuk mengajak klien/calon pengiklan ke perusahaan JMR, JMR itu kayak semacem pabrik gula gitu.

Peneliti : Tehh menjalin hubungan baik dengan klien penting ga? sering pergi keluar sama klien ga? Selain jam kerja?

The Any : penting banget, Ya kita sering banget pergi keluar di luar jam kerja dengan klient tujuannya agar selalu terciptanya silaturahmi. Jadi nanti klient berfikir kita tidak hanya butuh dengan jasanya saja, tetapi kita juga bisa menjalin komunikasi meskipun sedang tidak ada program untuk memasang iklan. Kalau dari komunikasi kitanya baik, klien pun

pasti akan baik terhadap kita. Biasanya klient yang sering saya ajak keluar itu hanya klien yang sudah berlangganan memasang iklan dikoran radar banten saja. Dengan begitu, cara mempertahankan pengiklan cukup terbilang mudah

Peneliti : Strategi promosi penjualan apakah yang dilakukan Koran radar banten?

Tehh Any : Awal-awal sih kita mainnya biasa ya, tapi dapat rekomendasi dari atasan bahwa kalau ingin menarik klien itu kita kasih pemberitaan gratis dulu pertama. Jadi setidaknya publikasi tidak memakan biaya. Jadi intinya system awal promosi kita pertama kali itu dengan cara melakukan liputan gratis terlebih dahulu

Peneliti : Terus menurut teteh sendiri, susah gak sih untuk mempertahankan pengiklan?

Tehh Any : Susah-susah gampang sih, kalau mempertahankan misalnya hubungan kita dengan client udah deket nih, kadang komunikasi yang intens aja sih kayak Cuma say hallo aja. Kayak kemarin momen idul fitri, kami melakukan komunikasi by phone/whatsapp , ya meskipun ada aja yang bales ada juga yang gak bales. Tapikan setidaknya supaya komunikasi lancar dengan klient dan silaturahmi yang paling

penting. Apalagi kalau kita sudah tau karakter si klient yang mungkin ramah tamah, dan supel, kadang saya sering memberikan bingkisan gitu untuk menjalin kedekatan dengan klient. Jadi begitu cara menarik perhatian client agar terus beriklan di radar banten.

Peneliti : Oke deh teh, makasi banyak yaa udah mau ida repotin hehhehe. Udah kejawab semua pertanyaannya

The Any : iya ida sama sama yaaa, lancar sampe sidang

HASIL WAWANCARA MANAGER MARKETING

PERUSAHAAN PT ARTHA BANGUNAN

Informan Pendukung

Nama **: Budi Susanto, S.Kom**

Jabatan **: Manager Marketing Perusahaan Artha Bangunan**

Lokasi **: Kantor Artha, Cikulur lantai 2.**

Tanggal/waktu **: Jumat, 6 Juli 2018/ 13.24**

Peneliti : Assalamualaikum Pak Budi, perkenalkan nama saya Ida Handiani. Saya mahasiswa Untirta jurusan ilmu komunikasi yang sedang melakukan penelitian di Koran Radar Banten.

Pak Budi : Oh iya Ida, silahkan duduk. Sebelumnya pihak marketing radar sudah memberitahu bahwa akan ada mahasiswa untirta yang akan mewawancarai saya. Silahkan apa yang ingin ditanyakan?

Peneliti : Baik pak, langsung saja ya agar mempersingkat waktu. Kalau boleh saya tau, sudah berapa lama perusahaan Artha memasang Iklan dikoran Radar Banten?

Pak Budi : Kalau beriklan dikoran dari awal berdiri perusahaan Artha Bangunan yang di cikulur ya, kita sudah mempercayakan untuk mengiklan di Koran Radar Banten sih. Kalau Koran kita hanya satu, yaitu hanya di Radar Banten dari awal 2017 sampe sekarang, berarti sudah ada kurang lebih 2tahunan.

Peneliti : lumayan lama juga ya pak, terus kenapa Artha memilih Koran Radar Banten untuk mengiklankan produk perusahaan, dibanding Koran-koran yang lain?

Pak Budi : Kenapa saya mempercayai Koran Radar Banten untuk mengiklankan produk perusahaan ya karena sebelum perusahaan kami memilih Koran radar, kami survey terlebih dahulu Koran-koran mana saja yang sudah memiliki potensi yang bagus dan memiliki jumlah pembaca yang banyak dan segmentasinya yang bagus. Jadi kami tidak asal memilih media untuk mengiklankan produk kami. Bagaimanapun media berperan penting bagi

keberlangsungan sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya tersebut.

Peneliti : Oh gitu ya pak, Biasanya Artha suka ngadain event gak sih pak?

Budi : Artha sering banget ngadain event, namanya Artha Fair. Eventnnya berisikan pameran property, sama pameran discount. Radar Banten sering banget ngebantu untuk publikasi bahwa Artha bakalan ada event-event. Lumayan lah dikasih gratisan dan semakin percaya bahwa pasang iklan di Koran Radar Banten ngasih feedback yang baik. Pokoknya ya Koran Radar Banten sangat berkontribusi dan sangat membantu dalam pemasaran ikalan Artha. Ini gak boong ya hehe

Peneliti : Pesan apa saja yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut?

Pak Budi : Yang pasti mengenai promo dong, kita kan ritel jadi lebih banyak ke promo-promo.

Peneliti : Apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik?

Pak Budi : Sebenernya kita lagi survey sih kalau untuk sekarang ini, Artha ini dari sedang melakukan survey bukan hanya Koran, media pengiklan kita banyak mulai dari tv, radio, Koran, dan website.

Koran cukup berkontribusi dalam perusahaan kami. Tapi sejauh ini sih tersampaikan dengan baik kalau untuk koran, meskipun ada kesalahan ya kami mewajarkan. Karna ngiklanin di radar banten gak Cuma sekali.

Peneliti : Apakah ada peningkatan penjualan setelah memasang iklan di Koran Radar Banten?

Pak Budi : Pasti ada, saya inget dulu pas lagi promo keramik lima ribu dan saya mengiklankan promo tersebut dikoran radar banten, ya hasilnya atau feedbacknya nyata. Banyak peningkatan-peningkatan penjualan setelah melakukan iklan tersebut, jadi banyak pengunjung yang datang ke Artha.

Peneliti : Biasanya suka di kasih promo-promo atau paket dengan harga iklan yang murah?

Pak Budi : Ya ada aja sih, tapi biasanya kita lebih ke negosisasi harga aja. Tapi sering juga di kasih harga paket iklan yang harganya terjangkau. Sering juga dikasih gratisan hehe.

Peneliti : Menurut bapak, bagaimana system yang diterapkan dalam pemasang iklan, apakah rumit?

Pak Budi : Cukup baik sih, dan tidak rumit juga. Prosesnya mudah sekali, dan tanggapannya sangat cepat. Nih anak marketingnya rajin banget dateng kesini, ngajak ngopi meskipun lagi gak ngomongin kerjaan. Puaslah pokonya hehe

Peneliti : Apakah pengaruh yang di dapat setelah memasang Iklan di Koran Radar Banten?

Pak Budi : Pengaruhnya ya kita jadi banyak peningkatan pembeli sih, terus banyak khalayak yang tadinya gak tau Artha dimana jadi tau. Jadi gak nyesel mengiklankan produknya kalau pengaruhnya besar juga terhadap perusahaan. Semakin banyak kita memngiklankan produk-produk kita di berbagai media, semakin baik juga peningkatan jumlah konsumen.

Peneliti : Apakah cara yang di gunakan Koran Radar Banten dalam mempertahankan pengiklannya sudah cukup baik?

Pak Budi : Sangat amat baik, Koran radar banten selalu memberikan pelayanan yang baik service yang baik, dan komunikasi yang intens. Lalu selain dengan itu, Radar Banten juga selalu mejaga teguh kepercayaan yang kami berikan agar terus membantu dalam

mengiklankan produk kami. Itu saja sebenarnya sudah cukup dan bisa dikatakan layak dalam mempertahankan pengiklan setianya.

Peneliti : jadi gak nyesel ya pak ngiklanin produk Artha di Koran Radar Banten?

Pak Budi : enggak dong, kita liat hasilnya juga bagus kenapa harus nyesel hehe.

Peneliti : oke deh pak, sudah cukup wawancaranya hehe allhamdulillah terjawab semua.. terimakasih banyak ya pak..

Pak Budi : Oh sudah? Saya kira masih banyak hehhe. Oke deh ida, sama-sama ya. Lancar skripsinya

HASIL WAWANCARA PENGIKLAN SETIA

KORAN RADAR BANTEN

Nama **: Asep Budiman S.Ikom**

Jabatan **: Manager Marketing Perum Green Serang Indah**

Lokasi **: Kantor Pemasaran, Ruko Serang Beoluvard.**

Tanggal/waktu **: Jumat, 6 Juli 2018/ 13.24**

Peneliti : Assalamualaikum Pak, selamat siang… saya Ida Handiani yang kemarin ngechat bapak di whatsapp untuk wawancara heheh

Pak Asep : Oh iya iya, Ida yang dari untirta itu?

Peneliti : Iya pak Ida dari untirta hehe. Saya boleh wawancara bapak?

Pak Asep : Boleh boleh, sok apa yang mau ditanyain.

Peneliti : Perumahan Green Serang Indah itu baru ya pak? Kira-kira sudah berapa lama perumahan ini memasang iklan di Koran Radar Banten?

Pak Asep : Iya, masih terbilang sangat baru sih. Kalo pasang iklan di koran Radar Banten kurang lebih ada satu tahunan lah ya..

Peneliti : Media iklannya bapak cuma di media cetak aja pak?

Pak Asep : sebenernya kalo buat media iklan perum ini sih gak cuma media cetak aja mbak, tapi kita juga menggunakan Radio sebagai media iklan untuk publikasi. Dulu pernah dikasih beberapa koran yang ada di banten sama teman sama anak marketing juga, terus saya lihat-lihat juga dari berbagai iklan, informasi, dan desainnya kayaknya lebih menarik Radar Banten. yaudah deh disitu saya langsung telepon Mas Mujib tuh buat dateng ke kantor dan minta beliau bawa company profil Koran Radar Banten. Dan allhamdulillah sampai sekarang masih menggunakan jasa Radar Banten buat pasang iklan.

Peneliti : oh gitu ya pak, kalau boleh tau kenapa milih Koran Radar Banten sebagai media pengiklannya?

Pak Asep : karna dirasa Radar Banten punya potensi yang cukup baik, selain itu radar banten punya jumlah pembaca yang banyak dan kami selalu di kasih harga khusus tiap mau pasang iklan hehe lumayan lah ya.

Peneliti : biasanya pesan apa aja sih pak yang ingin di sampaikan di iklan tersebut?

Pak Asep : biasanya sih lebih ke kayak ngasih tau harga promo cicilan, terus keunggulan dari perum tersebut gimana, fasilitasnya apa aja, terus konsepnya kayak gimana, terus cicilannya berapa perbulannya. Gitu-gitu ajasih, selebihnya ya biasa paling contac person dari kami.

Peneliti : Oh gitu pak, terus pesan yang di sampaikan apakah tersampaikan dengan baik?

Pak Asep : tersampaikan dengan baik sih sejauh ini allhamdulillah dan sesuai dengan apa yang di harapkan kami.

Peneliti : hubungan bapak dengan tim marketing Koran Radar Banten gimana pak sejauh ini? baik?

Pak Asep : sejauh ini sih hubungan saya dengan mas Eko cukup baik. Karna kami gak cuma ngomongin soal kerjaan aja, dliuar itu juga saya dengan mas eko sering ngopi bareng. Ya itung-itung relax sejenak dari omongan kerjaan

Peneliti : terus nih pak, setelah pasang iklan di koran Radar Banten ada peningkatan jumlah konsumen gitu gak?

Pak Asep : Ada kok, kebanyakan sih yang nanya-nanya gitu, tapi ada juga yang dateng langsung kesini. Lumayan lah kalau Cuma nanya-nanya doang juga, seenggaknya mereka udah mau tau tentang perum ini. ya siapa tau nanti beliau kesini lagi buat booking rumah hehe.

Peneliti : wah allhamdulillah ya pak, berarti feedbacknya baik ya?

Pak Asep : ya Allhamdulillah heheh.

Peneliti : Biasanya suka di kasih promo-promo atau paket dengan harga iklan yang murah?

Pak Asep : Sering sih, apalagi kalo ada promo-promo pasti gak ketinggalan di kabarin sama tim marketingnya hehe.

Peneliti : prosedur buat pasang iklan di Koran Radar Banten terbilang rumit gak pak?

Pak Asep : gak sih setau saya, gampang dan fast respon kalo kami lagi butuh apa-apa mengani pasang iklan.

LAMPIRAN DOKUMENTASI GAMBAR

Contoh Iklan Keluarga

Gambar Periklanan di Koran Radar Banten

Contoh Gambar Periklanan Media Online

Contoh Gambar Iklan Ucapan

Contoh Dumy/ Profile Company Koran Radar Banten

Contoh Iklan Display

Dokumentsi berrsama informan

Dokumentasi Rapat Evaluasi AE Koran Radar Banten

BIODATA MAHASISWA

Penulis bernama lengkap Ida Handiani, lahir di Serang 25 Juni 1996, anak kedua dari pasangan Muhamad Kasnan Huseno dan Surnawati. Saat ini Penulis bertempat tinggal di Kp. Bojong Loa RT 009/ RW 003 Desa-Kec Pamarayan, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pendidikan dasar yang pernah di tempuh penulis di SD Negeri Bojong Loa, tamat pada tahun 2008. Kemudian, menempuh pendidikan mengenah pertama di SMP Negeri 1 Pamarayan, tamat pada tahun 2011. Setelah itu, melanjutkan menengah atas di SMA Negeri 1 Pamarayan, tamat pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jurusan Ilmu Komunikasi. Disamping itu, Penulis sempat mengikuti Organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) selama dua Periode. Periode Pertama tahun 2015-2016 penulis mengemban amanah di Departemen Kominfo, lalu di Periode tahun 2016-2017 di percaya mengemban amanah di SC (HIMAKOM) yaitu sebagai Bendahara Umum. Email Penulis, Idahandiani12@gmail.com.