

STRATEGI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN PEKANBARU POS DALAM MEMPERTAHANKAN OPLAH

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- Hak cipta milik
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ANGEL NINGSIH
11443204475

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

Strategi Pemasaran Harian Surat Kabar Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah

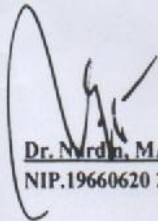
Disusun Oleh:

NAMA : Angel Ningsih

NIM : 11443204475

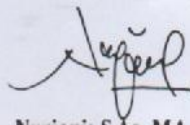
Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal 14 November 2019

Pembimbing I



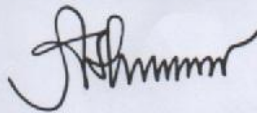
Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Pembimbing II



Nurianis S.Ag, MA
NIP.19690927 200901 2 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP.19691118 199603 2 001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah*" yang ditulis oleh:

Nama : Angel Ningsih
Nim : 11443204475
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 28 November 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Januari 2020

Dekan



Dr. Nordin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

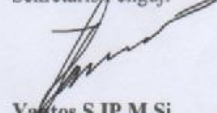
Tim Penguji

Ketua Penguji



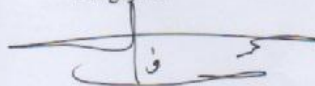
Khairuddin. M.Ag
NIP.19720817 200910 1 002

Sekretaris Penguji



Yantus S. IP M. Si
NIP.19710122 200701 1 016

Penguji III



Rafdeadi S. Sos I. MA
NIP. 19821225 201101 1 001

Penguji IV



Dr. Kodarni S. ST. M. Pd
NIK. 130 311 014

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Strategi Pemasaran Harian Surat Kabar Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah

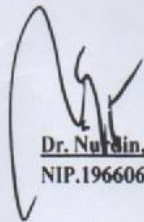
Disusun Oleh:

NAMA : Angel Ningsih

NIM : 11443204475

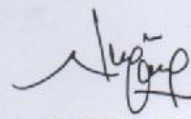
Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal 14 November 2019

Pembimbing I



Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Pembimbing II



Nurianis S.Ag, MA
NIP 19690927 200901 2 003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINILITAS

NAMA : ANGEL NINGSIH

NIM : 11443204475

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Harian Surat Kabar Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah**" adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti ditemukan pernyataan tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 14 November 2019

Yang Membuat Pernyataan



ANGEL NINGSIH
NIM. 11443204475

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 14 November 2019

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (Satu) Eksemplar
Hal : Pengujian Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Dengan hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini :

Nama : Angel Ningsih
Nim : 11443204475
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Jurnalistik

Dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **"Strategi Pemasaran Harian Surat Kabar Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah"**

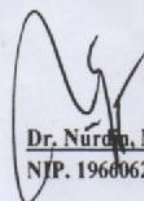
Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang **"Munaqasah"** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Demikianlah agar dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalam.

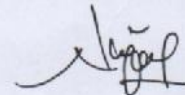
Tim Pembina Skripsi

Pembimbing I



Dr. Nurda, MA
NIP. 19600620 200604 1 015

Pembimbing II



Nurjanis S.Ag, MA
NIP.19690927 200901 2 003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Angel Ningsih

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah

Perkembangan media online saat ini membawa dampak bagi media konvensional seperti surat kabar. Fakta di lapangan ditemukan bahwa media cetak hanya diminati oleh instansi dan perusahaan saja, sedangkan masyarakat umum lebih suka mendapatkan informasi dengan langsung mengaksesnya melalui media online ataupun melihat di media sosial. Hal ini menyebabkan produksi oplah koran menurun pada media cetak Pekanbaru Pos dan beberapa media cetak lainnya yang masih bertahan hingga saat ini. Bagaimana media cetak menanggapi persoalan tersebut? pertanyaan ini akan dibahas melalui sebuah penelitian dengan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran surat kabar harian Pekanbaru Pos dalam mempertahankan oplah. Perusahaan media cetak yang diteliti adalah Pekanbaru pos. Teori yang digunakan yaitu teori Marketing Mix metodologi riset deskriptif kualitatif dimana data yang diperoleh berasal dari dokumen Pekanbaru Pos, hasil wawancara, dan data di lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pekanbaru Pos berupaya melakukan berbagai event yang bersifat edukasi maupun menghibur kepada masyarakat, bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk menstabilkan oplah koran.

Kata kunci : Oplah, Media Cetak, Marketing Mix

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Angel Ningsih
Department : Communication
Title : **The Marketing Strategy of Pekanbaru Pos Newspaper in Keeping Its Circulation**

The rapid development of online media currently has an impact on conventional media such as newspapers. The facts on the ground are found that print media are only in demand by agencies and companies, whereas the general public prefers to obtain information by directly accessing it through online media or viewing it on social media. This causes the production of newspaper circulation to decrease. However, Pekanbaru Post print media and several other print media still survive today. How do print media respond to this problem? This question will be discussed through a study with the formulation of the problem namely how the Pekanbaru Pos daily newspaper uses marketing strategy in maintaining circulation. The print media company studied is Pekanbaru Post. The theory used is the Marketing Mix theory of qualitative descriptive research methodology where the data obtained comes from Pekanbaru Pos documents, interviews, and data in the field. The results of this study indicate that the Pekanbaru Pos seeks to conduct various events that are educational and entertaining to the community, in collaboration with various companies to stabilize newspaper circulation.

Keywords: Printing, Print Media, Marketing Mix



KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi wa Sallam, semoga kita senantiasa mendapatkan syafaatnya.

Skripsi dengan judul, “Strategi Pemasaran Harian Surat Kabar Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, Penulis sangat menyadari sepenuhnya akan semua kebaikan dan besarnya bantuan yang diberikan kepada penulis, baik dalam segi moral maupun material, tanpa orang-orang berjasa ini mungkin penulis tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. DR.KH. Ahmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Azni, M.Ag, Bapak Toni Hartono, Bapak Drs. Masjuki selaku wakil dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dr. Masduki, M.Ag., Dr Toni Hartono M. Si dan Dr. Azni M.Ag selaku Dekan I,II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih selaku Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, SIP, Msi selaku Sekretaris Prodi m Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- b. Pengutipan tidak mengabaikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Nurjanis selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan banyak bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan pelayanan akademik terbaik kepada penulis.

Karyawan perpustakaan Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan skripsi ini

Terimakasih untuk kedua orang tua saya Mama Aidarmis dan Ayah Pihartony yang menjadi penyemangat hidup dan senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, dan segalanya dan Terimakasih untuk kakakku tersayang Nela Angelina S.Kom.I dan Abang Fino Hidayat yang tiada henti memberikan dukungan kepada penulis.

Tim Pemasaran Pekanbaru Pos Yusri Mukhtar S.Sos, Zeri Suhardi S.E, Resyi Gusfiarni S.T, Yustinus Gulo, Rima Melati S.Ikom yang telah bersedia membantu dan berpartisipasi dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini..

Terimakasih kepada Jurnalistik C Ferdylene Efendi HSB, Riska Fadila S, Linda Rizki, Putri Sari Dewi, Noviyanti Gultom, Patika Tri Muniarti, Bayu Deriansyah, Zurianti Rukmana, Susilawati, Irna Deviana, Muthia Laksmi, Muludin Wamoi, Sella Dwi Yulindra, Rega, Sri Devi Maharani..

Terimakasih untuk sahabat saya Cintia Revi, Nora Fariza, Rima Melati, Raras Fatika Fernanda.

Terimakasih untuk LPM Gagasan UIN Suska Riau teruntuk Muthi Haura S. Ikom, Ika Piyasta S. Ikom, Anafi Mujawaroh S.Pd, Kiki Mardianti, Akib Setwandi, Adrial Ridwan, Siah, Sefrita Zaher, Ayuni Eriza, Hanif.

Pekanbaru, Januari 2020,
Penulis

ANGEL NINGSIH
NIM : 11443204475



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORI	
A. Kajian Teori	9
B. Kajian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
C. Sumber Data.....	21
D. Informan Penelitian	21
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Validasi Data.....	23
G. Teknik Analisis Data	24
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Harian Pekanbaru Pos	25
B. Pekanbaru Pos Group	27
C. Data Teknis Perusahaan.....	27
D. Visi dan Misi Perusahaan	28

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

BAB VI

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

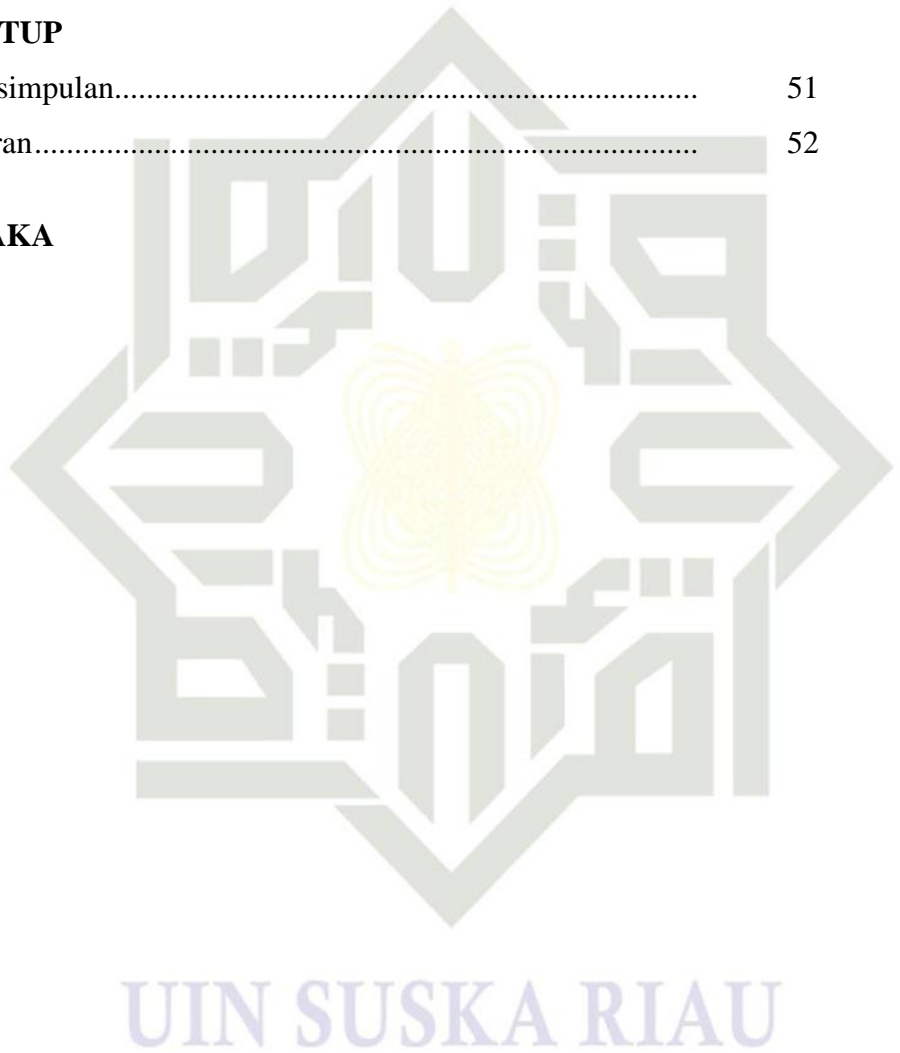
E. Klasifikasi Redaksi Pekanbaru Pos	28
F. Fungsi dan Tugas Pimpinan dan Karyawan di Pekanbaru Pos	31

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan	43

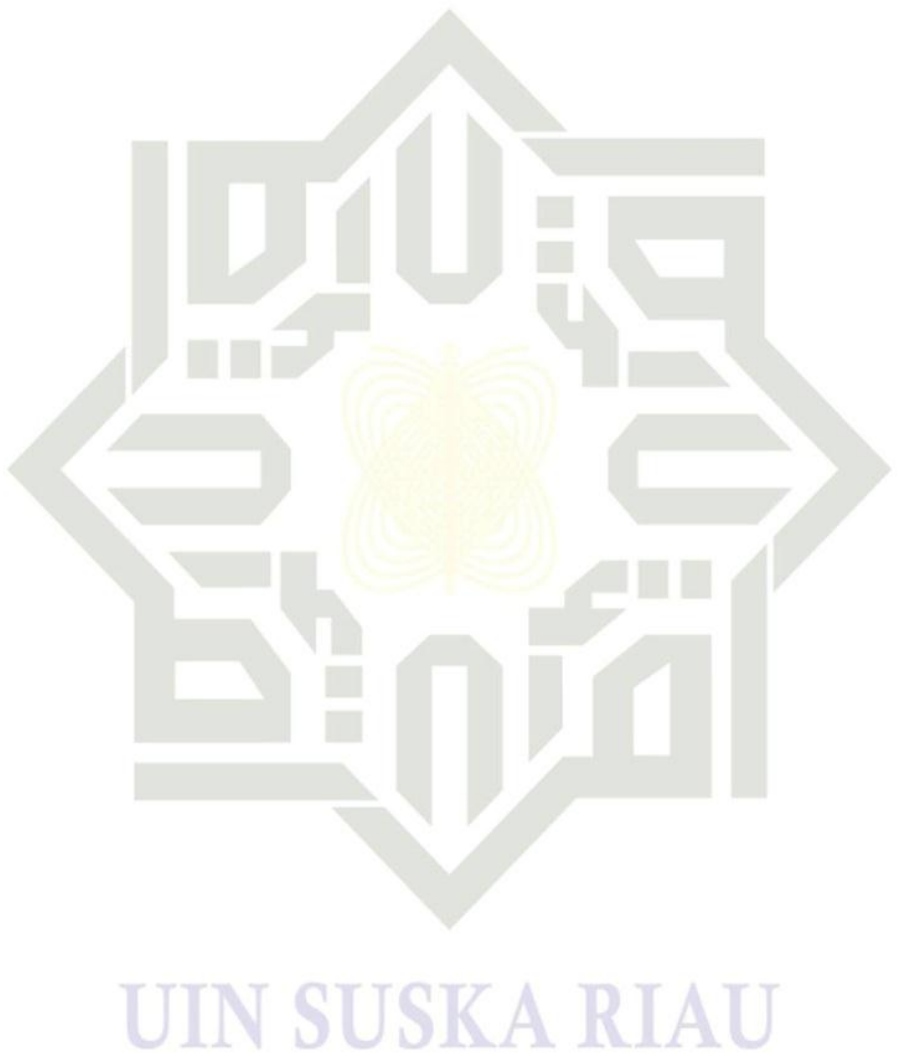
PENUTUP

A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52



DAFTAR GAMBAR

Cambar 2.1 Hubungan Rencana Pemasaran	13
Cambar 2.2 Kerangka Pikir Teori Analisis Swot.....	19



Hak Cipta Miling Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Menurut Jack Trout strategi adalah bagaimana bertahan hidup dengan dunia kompetitif, membuat persepsi yang baik di benak pelanggan, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arahan yang memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.¹

Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan". Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dll. Asal kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, stratēgos. Adapun stratēgos dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer'.²

Rumusan strategi paling tidak mesti memberikan informasi apa yang akan dilakukan, mengapa dilakukan demikian, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, berapa besar biaya dan lama waktu pelaksanaan, hasil apa yang akan diperoleh. Akhirnya tidak lupa keberadaan strategi pun harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternatif strategi, fokus keunggulan dan menyeluruh, mempertimbangkan kehadiran risiko,

serta dilengkapi tanggung jawab sosial. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan

16. M.Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, CV andi offset, Yogyakarta, 2007,

Sofjan Assuri, *Strategi Management*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada ,2012), 9.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan. Pengabaian terhadap kualitas maupun kuantitas salah satunya memastikan dan membuka keberadaan titik serang kompetitor. Mengingat masuknya unsur lingkungan ke dalam konsep strategi telah dikemukakan. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting memperoleh perhatian. Lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan.³

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik dan operasinya.⁴

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk tetapi juga pada pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi yang sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep dianut oleh banyak perusahaan modern yang berorientasi pada konsumen atau pasar.

Hubungan media dan strategi saat ini menjadi suatu sinergi yang saling menguntungkan, sebab strategi dalam suatu perusahaan menjadi ujung tombak dan tolak ukur suatu media.

Media cetak merupakan suatu media yang statis yang mengutamakan peran visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih seperti Radio dan televisi dalam jajaran media penyiaran, fungsi utama cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa

³ Nursiah Hasanah, Strategi Komunikasi Pemasaran Acara bursa niaga di Riau televisi dalam memikat hati pemirsa, Skripsi Mahasiswa Uin Suska Riau, 13

⁴ Onong Ucjhana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 2011), 30



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata kata, gambar, foto dan sebagainya, orang orang bekerja pada media cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kredibilitasnya.⁵

Namun Media cetak saat ini menghadapi masalah yang cukup serius dikarenakan oplah cetak mulai mengalami penurunan. Kemajuan teknologi terutama pada bidang komunikasi dan informasi, membuat media online tumbuh pesat yang seolah mampu menggantikan fungsi media cetak. Masalah ini sangat serius dimana oplah yang berujung pada tingkat penjualan media cetak yang menjadi roda penggerak industri media cetak, semakin rendah oplah media cetak maka keberlangsungan industri media tersebut semakin terancam, karena salah satu pemasukan industri ini adalah dari penjualan itu sendiri serta iklan.⁶

Surat kabar tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan, khususnya, bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Karena koran memungkinkan berkomunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan menawarkan kupon-kupon diskon. Banyak orang membeli koran khusus demi kupon-kupon potongan dan informasi penjualan.⁷

Dalam wawancara dengan Manager Pemasaran Yusri Mukhtar Penyusunan beberapa program pemasaran sudah baik dan hasilnya cukup baik, hal ini terbukti dengan koran harian surat kabar pekanbaru pos masih dibaca dan masih bertahan, serta program ini sudah dijalankan dengan baik, dan diterima dikalangan masyarakat khususnya bagian pendidikam, yakni sekolah sekolah yang ada dipekanbaru. Target yang disampaikan pemegang saham telah tercapai hingga 80 persen dan ini sudah meningkat setiap tahunnya.

Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana. 2006), 520.

“Oplah turun, Matinya media Cetak”, kompasiana, 20 Mei 2017, 12-27

“Survei Nielsen: Pembaca Media Cetak Makin Turun”, kompas.com, Kamis 16 Juli



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Program pemasaran dibuat oleh tim manager pemasaran, dan ide telah disampaikan kepada direktur utama Pekanbaru Pos, program pemasaran untuk tahun ini adalah pekanbaru Pos mengaji, agenda ini dijalankan dengan mendatangkan ustad, pihak sponsor, Workshop Kurikulum 2013, Tryout guna menambah oplah pada surat kabar harian Pekanbaru pos, dan hasil dari strategi pemasaran.

Biasanya tiap enam bulan sekali akan diadakan evaluasi program pemasaran, Oplah yang dihasilkan 3.000 eksemplar dan masih stabil dan menyisakan return 5 -7 persen tiap tahunnya. Meskipun kondisi media cetak sudah memasuki dunia terpuruk, namun Pekanbaru Pos masih bisa bertahan hingga saat ini.

Menyinggung soal iklan, oplah juga sangat berpengaruh karena pihak pengiklan akan berfikir ulang memasang iklan di media cetak yang kini semakin meredup secara perlahan. Beberapa media cetak mencoba untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi, guna menanggapi permasalahan yang terjadi, seperti mulai perlahan merambah ke media online serta menyajikan harian dalam bentuk elektronik paper atau yang lebih akrab kita sebut e-paper. Oplah media cetak semakin hari semakin menurun sebab itu sebuah media akan memiliki strategi untuk mempertahankan oplah pada gencar gencarnya media online saat ini.⁸

Surat kabar harian Pekanbaru Pos merupakan koran umum metropolis berbasis di Pekanbaru- Riau. Saat ini telah beroplah 3.000 eksemplar / hari. Wilayah edar koran Pekanbaru Pos yaitu Pekanbaru, Kampar, Pelalawan, Siak, Duri dan Dumai. Kalangan pembaca 50% kalangan pendidik/sekolah, profesional, dunia usaha, wiraswasta dan pembaca umum lainnya. Pada saat ini Surat kabar harian pekanbaru pos beralamat di jalan HR.Soebrantas gedung Graha Pena Riau lantai 6 Pekanbaru.

Pada kurun waktu tahun 2015 penurunan oplah cetak surat kabar Pekanbaru Pos terjadi 9, 27 persen dibandingkan tahun 2014. Penurunan oplah

⁸ Persaingan media surat kabar lokal di Yogyakarta berdasarkan tingkat kepuasan biro iklan, Jurnal



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cetak pun terus terjadi hingga 2017 yaitu sebesar 11 persen. Tidak hanya terjadi pada surat kabar Pekanbaru Pos, penurunan oplah juga terjadi pada surat kabar lain yang berada di Pekanbaru. Selain itu jumlah pengiklan juga mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga pada halaman tertentu tidak terdapat iklan seperti biasanya.

Penyebab lain menurunnya oplah koran disebabkan karena turunnya minat baca masyarakat terhadap media cetak dengan hadirnya media online dan juga media sosial, masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berkembang pesat saat ini mendapatkan informasi, Namun dengan turunnya oplah cetak, surat kabar Pekanbaru Pos tetap bisa bertahan.⁹

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik meneliti masalah ini kedalam bentuk proposal dengan mengangkat judul penelitian ini **“Strategi Pemasaran Koran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam Memperahankan Oplah”**.

B. Penegasan Istilah

Supaya tidak terjadi kekeliruan dari perbedaan pemahaman dalam pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, perlu adanya definisi secara operasional dan penegasan istilah:

1. Strategi

Strategi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Ada juga yang menyatakan bahwa strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Dapat dipahami bahwa strategi merupakan sebuah siasat atau taktik yang disusun untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁰

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan ,menentukan harga,mempromosikan dan

⁹Dokumen Pribadi Pekanbaru Pos diakses pada tanggal 05 Februari 2018

¹⁰Tim penyusun pusat Kamus Pembinaan & pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan,Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta : Balai Pustaka ,2005),859



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹¹

Pengertian lain tentang pemasaran ialah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harganya dan promosinya.¹²

3. Surat Kabar

Surat Kabar merupakan media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada massanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, feature, pendapat, cerita rekaan, (fiksi) dan bentuk karangan lain yang mempunyai tujuan adalah memperoleh berita dari sumber yang tepat untuk disampaikan secepat dan selengkap mungkin kepada para pembaca.¹³

4. Oplah

Oplah merupakan jumlah barang cetakan yang diedarkan atau jumlah kopi surat kabar dan majalah yang dijual atau tiras potongan dan guntingan benang pada tepi kain tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengambil pokok permasalahan yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos untuk mempertahankan oplah?

D. Tujuan dan kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah.

¹¹ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, MM, Mpd, *Managemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada

¹² Prof. Dr. Sofjan Assauri, S.E M.B.A. *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*, PT RajaGrafindoPersada, 3

¹³ Komunikasi media massa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada disiplin ilmu jurnalistik bagaimana strategi pemasaran surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam mempertahankan Oplah.

b. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
- 2) Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi media cetak dan pelaksana yaitu strategi pemasaran Surat kabar Harian Pekanbaru Pos dalam mempertahankan oplah.
- 3) Sebagai masukan bagi pihak yang membutuhkan pengetahuan dalam membuat kebijakan terkait tema penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Menjelaskan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan atau instansi tempat penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan



BAB VI : PENUTUP

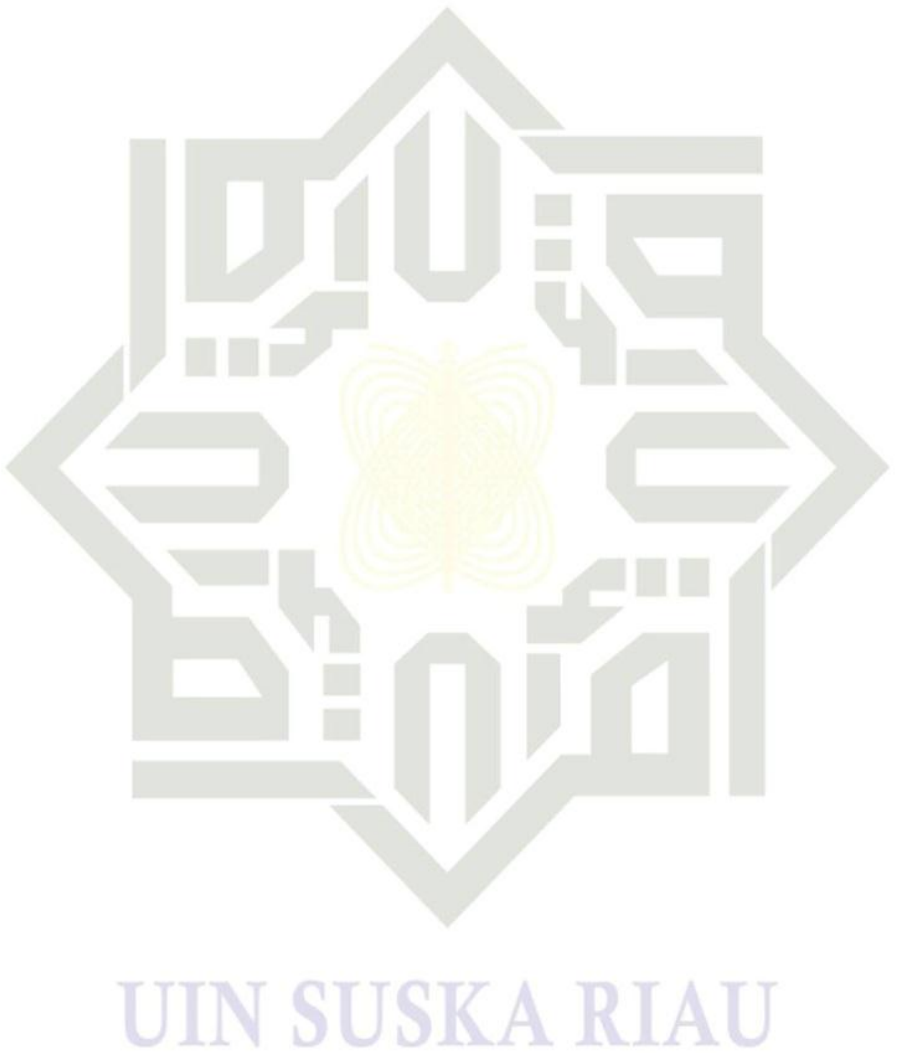
Menjelaskan kesimpulan, saran, dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

Kajian teori merupakan bagian yang penting dalam penelitian. Terutama berkaitan dengan cara memahami permasalahan dalam penelitian ini. Ada banya teori atau konsep yang berkaitan dengan judul penelitian. Konsep konsep tersebut memudahkan penelitian memahami fenomena penelitian sehingga dapat dianalisa secara benar. Berbagai teori tersebut dijelaskan sebagai berikut secara urut :

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya memimpin tentara dengan tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi.¹⁴

Strategi pada hakekatnya adalah penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan kedua kata tersebut, kompetitor. Mengingat masuknya unsur lingkungan kedalam konsep strategi telah dikemukakan. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang.

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013)



2. Pemasaran

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum barang-barang atau bahan masuk dalam proses produksi.¹⁵

Definisi lain tentang pemasaran merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), Undang-undang, Jasa, dan lainnya.¹⁶

3. Teori Marketing Mix

Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam marketing Mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen-elemen yang lain. Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep marketing Mix adalah hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan tersebut.

Elemen-elemen yang ada didalam marketing Mix adalah produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa kita dengar dengan 4 P.¹⁷

a. Produk (Product)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu sendiri. Untuk produk barang misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri

¹⁵ Prof. Dr. Sofjan Assauri S.E MBA, *Management Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, PT radja Grafindo persada, Jakarta, Halm 3.

¹⁶ Ibid, Hlm 7

¹⁷ Gitosudarmo, Iindriyo. (1984). *Manajemen pemasaran*. edisi pertama. Yogyakarta: BPFE



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, produk barang tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga hendaknya merupakan produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusinya.¹⁸

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan tidak menangani harga dengan baik. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi marketing Mixnya.

Dalam hal faktor eksternal dapat dijelaskan sebagai berikut: pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut baik untuk jenis pasar berbeda maupun persepsi konsumennya. Faktor-faktor eksternal

¹⁸ Drs Umar Husen SE MM MBA, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama Hal 31



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.¹⁹

Distribusi (Distribution)

Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan saluran distribusi. Saluran tingkat nol tidak mempunyai perantara, jadi langsung dari produsen ke konsumen. Saluran tingkat satu mempunyai satu tingkat pedagang perantara seperti pengecer. Saluran tingkat dua mempunyai dua tingkat pedagang perantara, misalnya grosir lalu ke pengecer dan yang terakhir yaitu saluran tingkat tiga, saluran ini mempunyai tiga tingkat pedagang perantara, seperti jobber yang berada diantara grosir dan pengecer.

d. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan distribusi produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (Promotion-Mix) yang terdiri atas empat (4) komponen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

Periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan ini adalah pemberian kupon, obral, kontes, pemeran dan lain-lain. Hubungan masyarakat yaitu bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu citra perusahaan yang

¹⁹ Ibid Hal Hal 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik, menangani atau melenyapkan desas-desus dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Penjualan perorangan adalah manajemen armada – penjual (para wiraniaga) adalah analisi, perencanaan, implementasi dan peendalian atas kegiatan para wiraniaga.²⁰

4. Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Oplah.

Mengarahkan implementasi dan pengendalian dengan menunjukkan tujuan tujuan pemasaran dan strategi serta taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Hubungan antara strategi dan pemasaran dan tahunan diperlihatkan dalam peraga 2-1. Proses perencanaan ini merupakan serangkain tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran.²¹



Gambar 2.1 Hubungan Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia, meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang semakin cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitasnya strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Walaupun perubahan perubahan yang dihadapi para manager perbedaan yang bergejolak dan tajam. Pemasaran strategis mengkaji konsep dan proses untuk memperoleh keuntungan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis.²²

²⁰ Ibid Hal 35

²¹ Pemasaran Strategi, David W Cravens,

²² David W Craven, *Strategi Pemasaran*, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, Hlm 160



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengukir kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta menguasai usaha pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap yang digunakan kesempatan yang ada dalam pasar, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungan.²³

5. Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” dari definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.²⁴

²³ Ibid Halm 169
²⁴ Morissan M.A, *Periklanan*, Jakarta : Prenada Media Group, (Kencana) Mei 2010, Halm



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.²⁵

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya dan situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target satu dengan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera dari iklan di media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin mengembangkan citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.²⁶

6. Surat Kabar

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, surat kabar sinonim dengan Koran atau harian yang definisinya adalah lembaran lembaran kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya terbagi dari kolom kolom, terbit setiap hari secara periodik.

Di Indonesia Surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah media elektronik.²⁷

Surat kabar sebagai media dan lembaga dan kemunculannya yang berkala dan sering, teknologi percetakan, isi dan rujukan menurut tema tertentu dan dibaca oleh individu atau kelompok. Sementara dari aspek kelembagaan, khalayak perkotaan yang sekular, cenderung bebas, tetapi di sensor sendiri, berada dalam ranah publik, bentuk komoditas, dan berbasis komersial

²⁵ *Ibid*, Hlm 18

²⁶ *Ibid* Hlm 19.

²⁷ Morissa M.A, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group Hlm



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak mengabaikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan ini. Penelitian terhadap surat kabar telah banyak dilakukan, begitu pula dengan harian Pekanbaru Pos dari segi mekanisme Pemasaran, strategi pemasaran oplah dan lain lain.

Jurnal Komunikasi dengan judul **strategi promosi surat kabar dalam meningkatkan penjualan** yang diteliti oleh Irena Wulan Tyasmara penelitian tentang sebuah media yang sedang berjuang meningkatkan penjualan surat kabar. Cara lain untuk mempertahankan industri media cetak ditengah persaingan antar media adalah memaksimalkan pelaksanaan strategi pemasaran. Dapat dengan cara membangun jaringan (*networking*) dalam pemasaran, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan teori analisis Swot dalam strategi promosi penjualan. Teknik pengumpulan data digunakan melalui wawancara mendalam dan observasi.²⁸

Jurnal Komunikasi dengan judul yang diteliti **strategi komunikasi pemasaran harian rakyat Aceh dalam meningkatkan oplah** yang ditulis oleh Ariful Azmi Usman fokus penelitian ini menitik beratkan pada analisis strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam Harian Rakyat Aceh. Terdapat juga di dalamnya, kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori analisis Swot dalam penelitian ini.²⁹

Jurnal Komunikasi **strategi komunikasi pemasaran republika untuk menciptakan kepuasan pelanggan** yang ditulis oleh Rini Dianti yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran harian republika masih menggunakan prinsip dasar elemen komunikasi pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual teori yang relevan dengan pola temuan studi kasus. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran

²⁸Irena Wulan Tyasmara, "Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 15, No. 02 (November 2016), 189.

²⁹Ariful Azmi Usman, "Komunikasi Pemasaran Harian Rakyat Aceh Dalam Meningkatkan Oplah", Vol. 3, No. 2 (Mei 2018).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didasarkan kepada kebutuhan pelanggan, dalam hal ini menjalankan strategi komunikasi pemasaran harian republik ada faktor pendukung dan faktor penghambat.³⁰

Jurnal komunikasi dengan judul analisis **strategi pemasaran koran jawa pos pada PT. Jember Intermedia Pers** yang diteliti oleh Budhy Handoyo untuk menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memberikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen dari segmen pasar yang dilayani. konsumen lebih mementingkan kebutuhan primer daripada membeli Koran, sehingga menjadi kendala bagi pendistribusian koran Jawa pos. Ada berbagai macam hal yang mempengaruhi daya beli konsumen antara lain, kurangnya minat baca konsumen dan lebih memilih melihat siaran warta berita di televisi.³¹

Jurnal Komunikasi dengan judul **peran sosial media sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum meiyu aiko** yang diteliti oleh Premi Wahyu Widyaningrum penelitian ini tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data digunakan melalui wawancara mendalam dan observasi.³²

Dalam hal ini, peneliti berusaha mengupas harian Pekanbaru Pos dari segi yang berbeda yakni dalam “Strategi Pemasaran Koran dan Iklan Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah” yang intinya menekankan pada strategi dan cara mempertahankan oplah oleh devisi pemasaran.

³⁰ Rini Dianti, ” Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan”, Vol. 1, No.2 (Januari 2018).

³¹ Budhy Handoyo, ”Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos Pada Pt. Jember Intermedia Pers (Radar Jember)”, Vol. 2, No.24 (Oktober 2011).

³² Premi Wahyu Widyaningrum, ”Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang”, Vol. 2, No. 2 (Desember 2016).



C Kerangka Pikir

Kerangka fikir merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang terkait.

Pada kerangka fikir ini menceritakan tentang sirkulasi analisis SWOT pada suatu perusahaan yakni PT Intergrafika Pers dengan nama media Pekanbaru Pos. Disini menggambarkan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman yang terjadi hingga strategi dalam memanializirnya pada anak perusahaan Riau Pos Group tersebut. Menjamurnya kehadiran media online membuat media cetak berfikir keras untuk memikirkan berbagai strategi yang di hadapi dimulai dari mengadakan berbagai event yang sikapnya menghibur, mengedukasi ataupun memberi pengetahuan tentang media cetak itu sendiri kepada masyarakat luas.

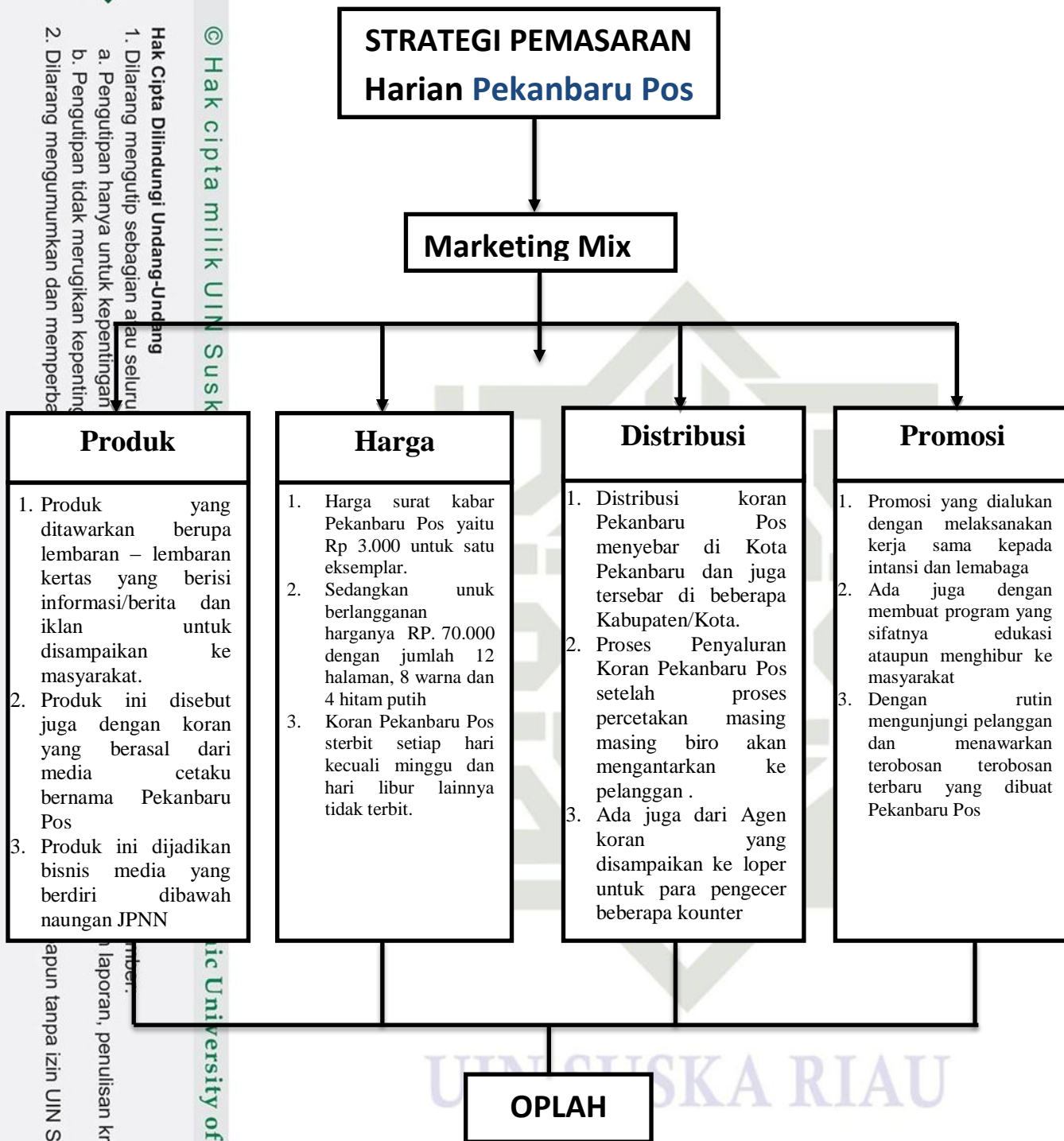
Dalam media cetak, kreatifitas orang orang didalamnya sangat dibutuhkan untuk menunjang peningkatan oplah koran. Jikalau tidak kreatif merencanakan ide ide baru sebuah media cetak akan hilang ditelan waktu, sebab rata rata kalangan masyarakat sudah beralih membaca informasi dari media cetak ke media online ataupun media sosial secara upd

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak mengukikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbe

© Hak cipta milik UIN Suska



Gambar 33 Kerangka Fikir Teori Markting Mix

33 M Taufiq Amir, "Manajemen Strategik" (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Kemudian peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Sehingga diharapkan mampu menjelaskan fakta fakta yang ditemukan dalam penelitian dengan sistem deskripsi yang sistematis sedalam mungkin.³⁴

Creswel menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks,meneliti kata-kata,laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif landasan teori di manfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.³⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos yang berlokasi di Jalan HR. Soebrantas, Gedung Graha Pena Riau Lantai 6 yaitu pada bagian Pemasaran selama Empat bulan tahun 2018 dimulai dari Maret hingga Juli 2018.

³⁴ Kriyantono,Rahmat “*tekhnik Praktis Riset Komunikasi* “ (Jakarta : Kencana Prenada Media Group ,2006) hlm 69.

³⁵ Dr.Juliansyah Noor,S.E.,M.M, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011) h. 33-34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Sumber Data

Data merupakan semua informasi yang telah diperoleh oleh peneliti dilapangan. Data dalam kualitatif diperoleh dari hal hal yang diamati, didengar, dirasa, dan difikirkan oleh peneliti. Sehingga dalam pengambilan data ini harus benar benar sesuai dengan tujuan penelitian itu sendiri.

Data Primer, yang merupakan data yang diperoleh dari sumber sumber asli. Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama darimana data tersebut diperoleh.³⁶

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.³⁷

D. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah tim dari devisi pemasaran , yakni Manager Pemasaran Pekanbaru Pos Bapak Yusri Mukhtar, Kepala Bagian Pengembangan Wilayah Kota Pekanbaru, Bapak Zeri Suhardi,serta Koordinator Biro se - Kota Pekanbaru bapak Yustinus Gulo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang di butuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik : wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD)³⁸

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain

³⁶Burhan Bungin, *Analisis Penelitian*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada,2003), h. 52

³⁷*Ibid*,h. 52

³⁸Dr.Juliansyah Noor,S.E.,M.M,*Metodologi Penelitian* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2011) h 138



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang. Berdasarkan pelaksanaan, observasi dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu observasi partisipasi dan observasi non partisipasi :

a. Observasi partisipasi

Observasi partisipasi adalah observasi yang melibatkan peneliti atau observer secara langsung dalam kegiatan pengamatan di lapangan. Jadi, peneliti bertindak sebagai observer, artinya peneliti merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya.

b. Observasi non partisipasi

Observasi non partisipasi adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti.³⁹

Peneliti menggunakan Observasi Non Partisipasi, hal ini dikarenakan peneliti tidak terlibat secara langsung kedalam bagian yang diteliti. Akan tetapi diluar dari bagian yang diteliti yang sesuai dengan permasalahan yang diambil dan diteliti.

2. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang di wawancarai tetapi dapat juga di berikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian

³⁹ Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M., *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) Hlm 141



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif.⁴⁰

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

Penulis mengambil data-data dari catatan dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi sebuah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.

F. Validasi Data

Sejauh mana kepercayaan dapat diberikan pada kesimpulan penelitian sosial tergantung antara lain pada akurasi dan kecermatan data hasil diperoleh. Akurasi dan kecermatan hasil pengukuran data tergantung pada validasi dan reliabilitas alat ukurnya. Untuk instrumen pengumpulan data faktual seperti kuisioner dan wawancara, akurasi data banyak tergantung pada sejauh mana isi angket tersebut mencakup data yang komperensip dan relevan dengan tujuan penelitian (dalam istilah validitas, hal ini disebut validitas isi) sedangkan kecermatan data atau reliabilitas hasilnya akan banyak dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan motivasi responden dalam memberi jawaban.

Untuk itu berangkat dari hal tersebut, peneliti akan menggunakan sistem validasi data yaitu sistem triangulasi. Triangulasi dalam disini maksudnya yaitu dalam sistem dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reineka, 1980), hlm. 195



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai waktu. Dan dalam triangulasi ini menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber.

Dengan demikian peneliti akan melakukan pengujian data dengan mengecek data berbagai sumber, kemudian menganalisis data tersebut, mengevaluasi dan mencocokkan dengan narasumber lainnya sehingga akan mendapatkan data yang beragam dan sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Validasi data merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek dengan gaya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk menguji keabsahan atau kesimpulan dari hasil verifikasi diperoleh pemeriksaan ulang terhadap data yang telah terkumpul. Menurut Hamidi ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk validasi data tersebut.⁴¹

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis data yakni analisis selama dilapangan menurut model Miles dan Huberman. Dimana pengumpulan datanya dilakukan pada saat penelitian itu berlangsung dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah analisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai pada waktu tertentu, diperoleh data yang di anggap kredibel

⁴¹ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif. Aplikasi Praktis Pembuatan Prosan dan Hasil Penelitian*, (Malang : Umm Press, 2004), 82-83

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Harian Pekanbaru Pos

Surat kabar harian Pekanbaru Pos awalnya merupakan tabloid mingguan yang diberi nama Utusan. Tabloid Utusan berdiri sejak tahun 1998 dengan tema Koran masuk desa (KMD) yang sasaran pembacanya adalah masyarakat pedesaan. Satu tahun kemudian, yakni tahun 1999 tabloid mingguan berubah menjadi Koran harian dengan nama yang belum berubah yaitu Utusan. Karena tingginya minat baca masyarakat terhadap media cetak, maka pada tanggal 1 Juni tahun 2000 oleh management perusahaan, koran utusan menjadi surat kabar Pekanbaru Pos.

Sejak berdirinya surat kabar harian Pekanbaru Pos pada tahun 2000 yang lalu, harian Pekanbaru Pos terus berkembang dan melebarkan sayapnya kesetiap penjuru kota di Provinsi Riau, pada awal tahun 2006, Pekanbaru Pos melahirkan sebuah media yang bernama Pekanbaru MX, yang dikenal dengan koran kriminal, namun koran ini telah mendapatkan pangsa pasar pembaca masyarakat kelas menengah kebawah.

Berdirinya Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos untuk menghindari kejenuhan masyarakat terhadap berita politik yang tak pernah usai. Berdasarkan alasan tersebut, Management Riau Pos Group (RPG) akhirnya mendirikan sebuah media informasi yang khusus membahas berita berita kriminal dan entertainment yang terjadi di Riau dengan kantor yang beralamat di Jalan HR Soebrantas KM 10,5 Panam – Pekanbaru dan bernaung dibawah bendera Riau Pos.

Nama surat kabar Pekanbaru Pos diambil dari nama tempat yang menjadi komunitas news paper (koran perkotaan). Sumber beritanya diperoleh antara lain dari kepolisian, jaksa, pengacara, DPRD, Pemerintah Kota Pekanbaru, Korban, Akademis, tokoh masyarakat, LSM dan lain lain dengan prosedur pemberitaan standar seperti berita pada umumnya di surat kabar lain.



UIN SUSKA RIAU

Surat kabar harian Pekanbaru Pos mampu meningkatkan audiens (pembaca). Awal berdirinya cetak dengan oplah 5.000 eksemplar perhari dengan 12 halaman. Oplah tersebut kini telah mencapai hampir 10.000 eksemplar perhari dengan 16 halaman, yang terdiri dari dua koran, koran pertama 8 halaman dan kedua 8 halaman. Dengan jumlah halaman berwarna 12 halaman dan halaman tidak berwarna atau hitam putih 4 halaman. Pembaca surat kabar harian Pekanbaru Pos yang sudah tersebar di beberapa kabupaten di Riau, antara lain Indragiri Hilir, Indragiri Hulu, Rokan Hilir, Siak, Dumai dan Kota Pekanbaru.

Hal ini diikuti pula dengan desain halaman yang fleksibel dan menarik dengan konsep young broadsheet (surat kabar muda). Tata letak fleksibel, menurut kesesuaian antara berita, foto dan data-data table dan grafis yang ada. Meski namanya Pekanbaru Pos, namun surat kabar ini benar-benar mendapat tempat di hati masyarakat Riau. Harian ini sekarang sudah beredar di seluruh Provinsi Riau dengan tiras 3.000 eksampler per hari dan bahkan bisa juga diakses melalui dunia maya (internet) di www.riaupotenza.com.

Disitus internet, akan bisa didapatkan Pekanbaru Pos dalam dua versi, masing-masing versi teks. Harian Pekanbaru Pos bisa dijadikan salah satu pilihan berpromosi bagi lembaga pendidikan, instansi pemerintah, BUMN, swasta dan lainnya, karena iklan yang dimuat di edisi cetak juga akan terbit di media daring Riaupotenza.com sebelum memiliki akta perusahaan sendiri, Harian Pekanbaru Pos masih menjadi salah satu divisi dari Harian Riau Pos. Namun terhitung 31 Maret 2010, Pekanbaru Pos sudah punya akta Perusahaan sendiri dengan nama PT. Pekanbaru Pos Intergrafika.

Tak lama waktu berselang, Pekanbaru Pos mendirikan anak perusahaan, yang menjadika Pekanbaru Pos Group (PPG) adalah payung tempat beberapa media cetak, yaitu Koran Pekanbaru Pos, Posmetro Mandau (berkantor pusat di Duri), Posmetro Rohil (berkantor pusat di Bagansiapi-api), dan Posmetro Indragiri (berkantor pusat di Tembilahan). Khusus Koran Pekanbaru Pos, juga dikenal dengan Koran “sapu jagat – Up date” di Kota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru. Harian Pagi Pekanbaru Pos adalah koran umum metropolis berbasis di Pekanbaru-Riau.

Saat ini Pekanbaru Pos telah berolah 3.000 Eksampler/Hari dengan market share jumlah pembaca lebih dari 7.000 orang/hari, Terdiri dari Kalangan Pendidikan, Birokrasi/Pegawai Sipil/,Militer dan Polisi, Kalangan dunia usaha/swasta, Remaja/kalangan anak sekolah dan Umum. Wilayah edaran koran Pekanbaru Pos, yaitu (Pekansikawan) Pekanbaru, Kampar, Pelalawan, Siak, Duri dan Dumai. Kalangan pembaca 50% kalangan Pendidik/sekolah, Profesional, Dunia Usaha, Wiraswasta dan pembaca umum lainnya.

Meskipun saat ini telah banyak media cetak lainnya yang sudah menutup perusahaanya dan pindah haluan ke situs media online, tapi dengan naungan JPPN dan Riau Pos Group, Pekanbaru Pos masih berahan dengan segala independent yang dimiliki. Media cetak masih bisa dibaca dengan berlangganan koran ataupun konter konter yang tersebar di Kota Pekanbaru. Dengan tidak meninggalkan media cetak, Pekanbaru Pos juga telah melebarkan sayapnya ke bidang media Online yang didirikan 2016 lalu. Hingga berita terupdate luar dan dalam kota masih bisa di akses dan dibaca di koran ataupun media online nya sendiri.

B. Pekanbaru Pos Group

1. Pos Metro Rohil
2. Pos Metro Indragiri
3. Pos Metro Mandau
4. Riau Potenza

C. Data Teknis Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Pekanbaru Pos
2. Alamat Perusahaan : Gedung Graha Pena Riau Lantai 5
Jalan HR.Soebrantas KM 10.5 panam
3. Jenis Media : Surat Kabar
4. Bahasa : Indonesia



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Edisi : Harian Pagi
6. Terbit : 6 hari
7. Oplah/sirkulasi : 3.000 eks
8. Harga Eceran : Rp 2.500
9. Harga Langganan : Rp 60.000
10. Slogan : “Pekanbaru Pos Koran Kita Semua

D. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi Perusahaan Media terdepan dan terkemuka di Pekanbaru

2. Misi

Development Newspapers Koran Kota berwawasan Nasional “Pekanbaru Pos Korannya Kita Semua”.

E. Klasifikasi Redaksi Pekanbaru Pos

Bisnis merupakan perusahaan pers prinsipnya merupakan perpalsuan dari bidang, yaitu dari bidang keredaksian, percetakan dan dan bidang perusahaan. Ketiga bidang tersebut dalam melaksanakan kegiatannya harus selan terkait antara satu dengan yang lainnya terhadap penyelesaian pekerjaan masing masing sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

Masing masing bidang mempunyai tanggungjawab serta peran dan tujuan yang sama, yaitu manajemen penerbitan pers yang harus mampu menciptakan, menumbuhkembangkan rasa kebersamaan diantara semua personil. Itu semua dimiliki oleh setiap perusahaan pers apapun juga. Secara sederhananya organisasi perusahaan penerbitan surat kabar harian pagi Pekanbaru Pos.

Struktur Organisasi PT Pekanbaru Pos Intergrafika

Direksi

1. Presiden Komisaris : H. Makmur. SE. MM. Ak
2. Wakil Presiden Komisaris : Drs.H. Sutrianto
3. Komisaris : Drs.H. Kazzaini Ks



4. Direktur : H. Yurmalis Khatib. SH
- Pengasuh
1. Pembina Management : H. Rida K Liamsi
2. General Manager/Penangung-jawab : Khairul Amri
3. Pimpinan Redaksi : M. Arif Rahmat
4. Wakil Pimpinan Redaksi : Bustami Ramzi
5. Pimpinan Perusahaan : Khairul Amri
6. Manager Pengendalian Piutang : Dewi Kurniati
7. Manager Pemasaran : Yusri Mukhtar
8. Manager Iklan : Adnan Buyung
9. Manager SDM : Lukman Effendi
10. Koordinator EO : Taufiq
- Divisi-Divisi Kerja :
1. Dewan Redaksi
- a. Arif Rahman
- b. Afri Yunir
- c. Alzamred Malik
- d. Buntara
- e. Hermanto
- f. Ingviatri
- g. Dwianto
- h. Hanafi RT
- i. Satria
- j. Linda Agustin
- k. Bambang Hermanto
2. Departemen Produksi
- a. Redaktur Pelaksana : Wan Zakia
- b. Koordinator Liputan : Bustami Ramzi
- c. Reporter Pekanbaru
- 1) Andre Zaky
- 2) Didi Wirayudha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- 3) Alex Guntardo
- 4) Melda Amran
- 5) Nazarudin
- 6) Faisal, w
- d. Fotografer : Hadly Vavaldi
- e. Liputan Daerah
 - 1) Marditono (Dumai)
 - 2) Amri (Pelalawan)
 - 3) M Rauf Azizi (Inhu)
 - 4) M. Syaifullah (Kuansing)
 - 5) Ardiansyah (Inhil)
 - 6) Effendi (Siak)
 - 7) Amran (Rohil)
 - 8) Nazaruddin (Kampar)
 - 9) Syamsidir (Meranti)
 - 10) Sukardi (Bengkalis)
3. Divisi Umum, Administrasi, SDM & Keuangan :

Bagian Keuangan dan Fiskal	: Yulia Elfitria
Kasir	: Veni Resiska
Pajak/Fiskal	: Raras Fatlika Fernanda
4. Devisi Pemasaran
 - a. Kepala Bagian Piutang Koran : Resyi Gusfiarni
 - b. Kabag Pengembangan Wilayah : Zeri Suhardi
 - c. Koordinator Biro : Yustinus Gulo
 - d. Liputan sekolah : Rima Melati
5. Devisi Iklan
 - a. Admin Iklan : Maya Septa
 - b. Desaign Iklan : Erwin panjaya

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



F Fungsi dan Tugas Pimpinan dan Karyawan di Pekanbaru Pos

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Direktur

Tugas seorang direktur yakni memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan dengan memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer). Hingga menyetujui anggaran tahunan perusahaan. Dan menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

2. Pemimpin Perusahaan

Tugas seorang Pimpinan Perusahaan yaitu berkewajiban untuk menyelesaikan tugas serta mempertanggungjawabkan kepada atasan atau kepada orang yang mendelegasikan wewenang mengenai hasil yang telah dicapai, melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dengan baik, juga mengadakan formulasi kebijaksanaan administrasi dan menyediakan fasilitasnya.

3. Manager Keuangan

Tugas dari seorang Manager Keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis. Berperan aktif mencari sumber-sumber dana dari berbagai pihak, Menyusun dan menyiapkan laporan anggaran keuangan dan menafsirkan arus kas dan memprediksi tren masa depan.

4. Manager Pemasaran

Bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran, bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi juga sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan dan membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran seperti membuat laporan pemasaran kepada direksi.

5. Manager Iklan

Tugas seorang Manager Iklan adalah membantu memformulasikan kebijakan redaksi, membantu memformulasikan kebijakan penjualan majalah dan iklan, mengimplementasikan kebijakan iklan. Dan membantu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempersiapkan materi promosi untuk iklan dan menjaga hubungan dengan klien-klien yang berpotensi untuk memasang iklan.

6. Manager Umum/SDM

Tugas dari seorang Manager Umum merencanakan dan mengkoordinasikan tenaga kerja perusahaan, menjadi penghubung antara manajemen dengan karyawannya. Melakukan pelayanan karyawan, Memberi masukan pada manajer mengenai kebijakan perusahaan, mengkoordinir dan mengawasi pekerjaan para pegawai khusus dan staf pendukung.

7. Staf Keuangan

Tugas seorang Staf Keuangan adalah membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang/piutang. Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu, memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif, menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat, mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.

8. Staf Pemasaran

Tugas dari divisi dan staf pemasaran adalah meningkatkan penjualan agar memenuhi target, menyusun rencana penjualan, mengikuti dan menganalisa perkembangan pasar, menganalisa laporan penjualan dan mengadakan evaluasi, memberikan saran dalam rangka peningkatan penjualan, menerima dan memahami setiap keluhan pelanggan, membuat faktur penjualan, serta mencatat order yang diterima dari pesanan.

9. Staf Iklan

Tugas dari divisi iklan melakukan kontrol dan monitoring atas pelaksanaan tugas di departemennya. Bekerjasama dengan bagian kreatif dan mampu memberikan masukan strategi kreatif dalam perencanaan suatu iklan. Melakukan analisis mengenai karakteristik setiap media

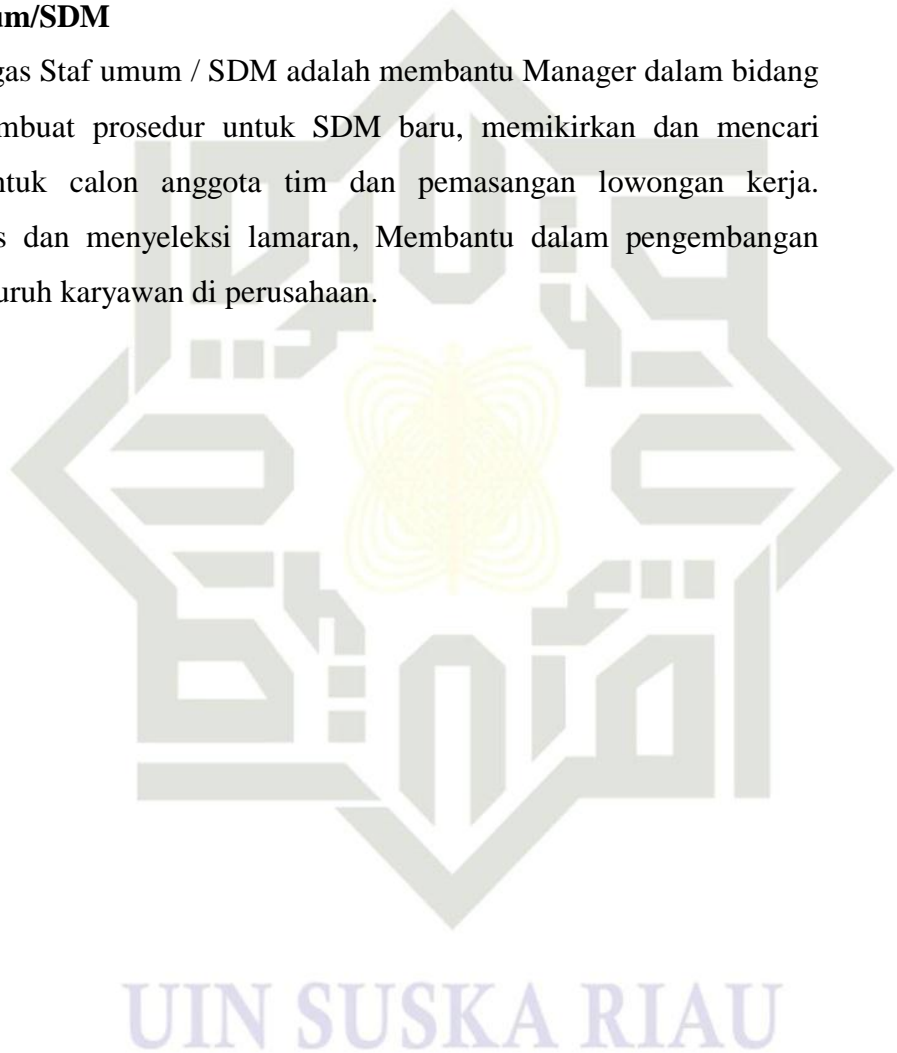


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui perkembangan media. Melakukan negosiasi dengan pihak konsumen untuk mendapatkan harga yang sesuai. Melakukan kerjasama yang positif dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik, mengevaluasi, merencanakan dan memilih kapan dan berapa sering pesan iklan harus dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan efektif sesuai tujuan dari strategi pemasaran.

10 Staf Umum/SDM

Tugas Staf umum / SDM adalah membantu Manager dalam bidang SDM. Membuat prosedur untuk SDM baru, memikirkan dan mencari sumber untuk calon anggota tim dan pemasangan lowongan kerja. Memproses dan menyeleksi lamaran, Membantu dalam pengembangan potensi seluruh karyawan di perusahaan.



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Teori Marketing Mix adalah bagian dari isi Strategi Pemasaran Harian Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah, yang secara khusus berimplikasi pada Strategi Pemasarannya. Terlebih dalam mempertahankan oplah koran. Beberapa strategi tersebut diantaranya dibuat program tahunan oleh Media cetak Pekanbaru Pos bekerja sama dengan devisi pemasaran, yang membentuk tim tentang beberapa event kedepan. Media cetak atau surat kabar masih eksis, disini media cetak tetap berusaha mempertahankan keberadaannya ditengah menjamurnya media online . Berikut beberapa strategi Marketing Mix yang dilakukan untuk mempertahankan Oplah :

1. Produk yang dipasarkan oleh Media Pekanbaru adalah media cetak yang kekuatannya terletak pada bidang pemasaran yang memiliki berbagai strategi untuk melaksanakan berbagai event, baik yang bersifat edukasi ataupun menghibur kepada masyarakat yang bertujuan untuk menstabilkan oplah koran demi kelangsungan hidup media cetak.
2. Harga yang ditawarkan Pekanbaru Pos sangatlah terjangkau oleh semua kalangan dalam mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, instansi atau dinas terkait yang telah melakukan kerja sama dengan Pekanbaru Pos. Dengan melihat peluang yang ada, hal tersebut dilakukan dalam menghindari turunnya pembaca media cetak dan oplah koran yang diedarkan
3. Distribusi yang dimiliki Pekanbaru Pos adalah mampu menyebar di Kota Pekanbaru dan Kabupten/Kota yang ada Riau, sehingga dapat membangun mitra kerja yang baik atau mencari sponsoship dengan beberapa perusahaan dengan penyelenggaraan event setiap tahunnya guna menstabilkan oplah koran.



UIN SUSKA RIAU

4. Promosi oleh Pekanbaru Pos tetap mengikuti perkembangan zaman yang serba canggih saat ini, seperti membuat program program yang sifatnya edukasi ataupun meghibur kepada masyarakat. Tak ketinggalan hadirnya media online beberapa tahun yang lalu, yang mempermudah pengguna internet dalam mengakses informasi yaitu Riaupotenza.com dan sosial media lainnya.

Saran

Sebagai langkah terakhir dari proses penulisan ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran ataupun masukan yang berkaitan dengan persoalan yang penulis angkat, hal ini tentunya sesuai dengan kemampuan penulis, maka ada beberapa hal yang ingin penulis sarankan :

1. Disarankan kepada media cetak Pekanbaru Pos untuk tetap menjalin kerja sama yang baik antara perusahaan dan lembaga ataupun instansi terkait dalam faktor penjualan koran, sebab faktor kedekatan sangat menentukan nilai jual suatu bisnis.
2. Meningkatkan kualitas isi berita, atau mencari sudut pandang yang berbeda dalam mengemas berita yang layak untuk dibaca masyarakat, dalam hal ini bertujuan agar masyarakat masih mempercayai berita yang akurat pada media cetak dan harusnya memberikan rubrik yang menarik kepada kaum milenial sehingga mereka tertarik untuk membaca media cetak.
3. Pekanbaru Pos harusnya lebih mengetahui kebutuhan konsumen saat ini, sehingga bisa merancang startegi yang lebih jitu guna keberlangsungan produksi oplah koran, salah satunya dengan menghadirkan media online yang menyajikan berita tercepat serta infomasinya paling ditunggu oleh masyarakat luas.
4. Agar produksi oplah koran tetap stabil, media cetak harusnya menambah sumber daya manusia, dengan insan pers yang kreatif dalam mencari, mengolah dan menyebarkan berita yang bisa menyakinkan pembaca agar tidak ketinggalan oleh kehadiran media online saat ini.pos harus lebih mengetahui kebutuhan pasar sehingga bisa merancang startegi yang lebih jitu guna keberlangsungan produksi oplah koran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ariful Azmi, "Komunikasi Pemasaran Harian Rakyat Aceh dalam meningkatkan oplah" Vol 3 No 2, (Mei 2018)
- Bidhy Handoyo,"Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember)", Vol. 2 No 24 (Oktober 2011).
- Burhan Bungin, Analisis Penelitian, (Jakarta : Raja Grafindo Persada , 2003).
- David W Craven, Strategi Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga
- Dokumen Pekanbaru Pos diakses pada tanggal 05 Februari 2018
- Hafied Cengara, *perencanaan dan Strategi Komunikasi (Jakarta : Raja Grafindo 2013)*. hal 61
- Hamidi, Metode Penelitian Kualitatif. Aplikasi Praktis Pembuatan Prosan dan Hasil Penelitian, Malang : Umm Pers, 2004
- Irene Wulan Tyasmara ,"Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan" *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 15, No 02 (November 2016), hal 189
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011
- Kriyantono, Rahmat "Tekhnik Praktis Riset Komunikasi" Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006.
- M taufik Amir,"Manajemen Stategik" Jakarta : Kencana PT Rajagrafindo Persada
- M Suyanto Marketing Strategi Top Brand Indonesia, CV Andi offset, Yogyakarta, 2007.
- Morissan M.A *Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta : Prenada Media Group
- Morissan M.A *Periklanan*, Jakarta : Prenada Media Group, Kencana) Mei 2010
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* Jakarta : Kencana 2006
- Nursiah Hasanah,Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Bursa Niaga di Riau Televisi dalam meningkatkan hati pemirsa,Skripsi Mahasiswa Uin Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN SUSKA RIAU
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Oplah Turun, Matinya media cetak, Kompasiana, 20 Mei 2017

Pemasaran Startegi, David W Cravens.

Persaingan Media Surat Kabar Lokal di Yogyakarta berdasarkan tingkat kepuasan biro Iklan, Jurnal

Pemi Wahyu WidyaNingrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang", Vol. 02 No 2 (Desember 2016)

Rini Dianti,"Strategi Komunikasi Pemasaran Republika untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan",Vol 1 No 2 Januari 2018

Soffian Assauri, ,Management Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, PT Radja Grafindo Persada, Jakarta.

Soffian Assauri, Stategik Manajement, Jakarta : PT Grfindo Persada.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* , Jakarta Reineka, 1980

Survei Nielsen : Pembaca Media Cetak Makin Turun", Kompas.com Kamis 16 Juli 2009,16

Tim penyusun Pusat Kamus Pembinaan & pengembangan Bahasa Depatremen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta : Balai Pustaka, 2005

Thamir Abdulla, Management Pemasaran, PT Raja Grafindo Grafindo Persada



Lampiran 1

DAFTAR WAWANCARA

- Strategi Pemasaran Surat Kabara Harian Pekanbaru Pos dalam mempertahankan oplah
- A. Produk (product)
1. Apa bentuk produk yang ditawarkan surat kabar Harian Pekanbaru Pos ?
 2. Apa perbedaan Surat Kabar Pekanbaru Pos dengan surat kabar lainnya?
 3. Berapa halaman Surat Harian Pekanbaru Pos ditawarkan kepada masyarakat?
 4. Bagaimana cara memasarkan produk tersebut?
- B. Harga (price)
1. Berapa harga satu oplah yang ditawarkan Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos?
 2. Berapa harga jika masyarakat/instansi ingin langganan surat kabar harian pos pekanbaru?
 3. Bagaimana cara jika ingin melakukan kerja sama dengan Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos?
- C. Distribusi
1. Bagaimana cara mendistribusikan Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos?
 2. Apakah distribusi Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos mencapai seluruh wilayah Riau?
 3. Apa kendala yang hadapi Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam pelaksanaan distribusi?
 4. Bagaimana proses distribusi Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos?
- D. Promosi
1. Bagaimana bentuk promosi yg dilakukan Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos untuk bertahan di era digital?

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

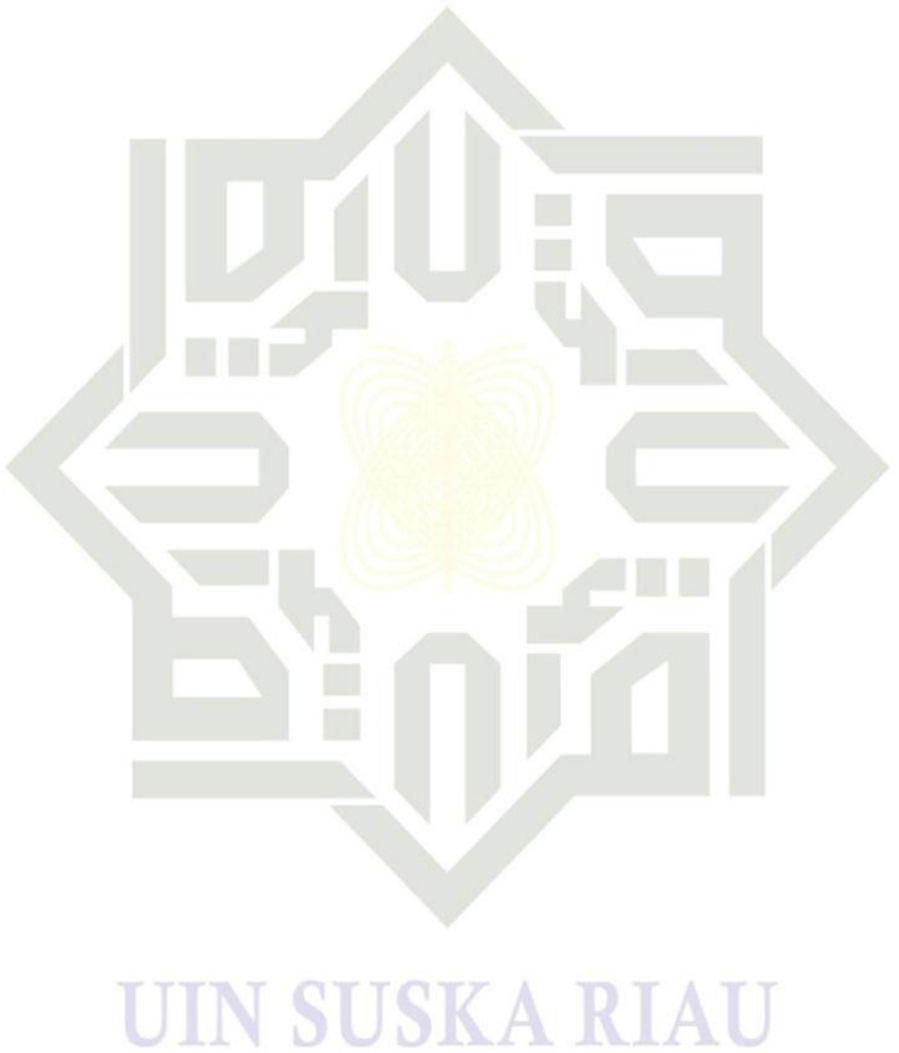
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dimana promosi Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dilakukan?
 3. Apa bentuk strategi yg dilakukan Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam menarik minat pembaca?
 4. Apa bentuk terobosan yang dilakukan Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos?
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/1393/2018 Pekanbaru, 14 Jumadil Akhir 1439 H
Sifat : Biasa 02 maret 2018 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Angel Ningsih**

Kepada Yth.
1. **Dr. Nurdin, MA**
2. **Nurjanis, MA**
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Angel Ningsih** NIM. 11443204475 dengan judul "**Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah.**" (proposal terlampir), maka kami harapkan kesediaan saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

25. Materi / Isi Skripsi
26. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam



Asril Yazid, MIS
NIP. 19720429 200501 1 004

Tembusan :
25. Ketua Jurusan Komunikasi
26. Mahasiswa ybs



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/4151/2019 Pekanbaru, 12 Ramadhan 1440 H
Sifat : Biasa 17 Mei 2019 M
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Riau
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Angel Ningsih
NIM : 11443204475
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Strategi Pemasaran Harian Surat Kabar Pekanbaru Pos dalam Memperhatikan Oplah"

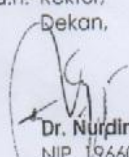
Adapun sumber data penelitian adalah :

"Pekanbaru Pos"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Rektor UIN Suska Riau
2. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
3. Mahasiswa yang bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmtsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/25054
TENTANG



032010

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Penelitian dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/4151/2019 Tanggal 17 Mei 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

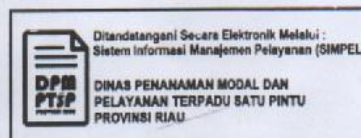
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : Angel Ningsih |
| 2. NIM / KTP | : 11443204475 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : Strategi Pemasaran Harian Surat Kabar Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah |
| 7. Lokasi Penelitian | : PEKANBARU POS |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sepenuhnya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 6 Agustus 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Angel Ningsih lahir di Baserah, Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau pada tanggal 04 Agustus 1995 merupakan anak kedua dari 3 (tiga) bersaudara, lahir dari pasangan Ayahanda Pihartony dan Ibunda Aidarmis. Pada tahun 2002 memulai pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 014 Baserah , Kabupaten Kuantan Singingi.

Lulus pada tahun 2008 Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan pada SMPN 1 Kuantan Hilir selama 3 (tiga) tahun yaitu dari tahun 2008 sampai tahun 2011. Tamat dari SMPN 1 Kuantan Hilir, Baserah tersebut, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMKN 1 Teluk Kuantan (tiga) tahun yaitu dari tahun 2011 sampai tahun 2014. Kemudian pada tahun 2014 berkat restu dan doa kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 (S-1) tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan magang selama 2 (dua bulan) di Perusahaan Media, yakni Pekanbaru Pos . Selain itu penulis juga aktif dalam beberapa kegiatan organisasi baik internal maupun eksternal kampus. Atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu WaTa'ala serta do'a dan dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **Stratrgi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos dalam Mempertahankan Oplah**" di bawah bimbingan langsung Bapak Dr. Nurdin MA dan Ibu Nurjasnis SAg MA. Berdasarkan hasil ujian Sarjana Fakultas Dakwah danj Komunikasi pada tanggal 28 November 2019, penulis dinyatakan **LULUS** dan telah berhak menyangand gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S, Ikom).

Bismillahirrahmanirrahim, walhamdulillah