BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media adalah alat-alat yang digunakan oleh sumber (*source*) untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak. Media sangat membantu kegiatan komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang terpisah dari sumber secara jarak dan waktu. Berdasarkan segi perangkatnya, media secara garis besar terbagi atas dua kelompok, yaitu media elektronik dan media cetak.

Media elektronik meliputi TV dan radio. CD dan DVD juga termasuk kategori media elektronik. Sedangkan media cetak meliputi surat kabar, koran, majalah, buku, juga leaflet dan pamflet. Media visual seperti fotografi juga dapat menjadi bagian media cetak ketika fotografi menjadi sebuah media massa yang berkomunikasi lewat gambar visual. Tujuan utama media cetak ini adalah sebagai *public speaking.*

Media informasi dewasa ini berkembang amat pesat, baik media cetak, elektronik maupun media internet. Dalam hal ini peningkatan dalam penyampaian informasi juga telah didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Surat kabar merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang penting bagi masyarakat luas. Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman. Sedangkan keberadaan surat kabar di Indonesia ditandai dengan perjalanan panjang melalui lima periode yakni masa penjajahan Belanda, Penjajahan Jepang, menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan, zaman orde lama serta orde baru.

Perkembangan surat kabar sebagai media massa di Indonesia di tinjau dari berbagai aspek kehidupan berpengaruh terhadap masyarakat. Dalam hal ini, surat kabar merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang penting bagi masyarakat luas. Surat kabar dapat bertahan hingga saat ini karena kemudahan dan penyampaiannya yang massal, serta serentak. Hal ini membuat bisnis dibidang pers mengalami persaingan yang ketat, karena itu industri surat kabar dituntut untuk mengemas produk informasinya dengan lebih baik, serta lebih canggih lagi mengingat bisnis informasi sudah menjadi *trend* di awal millenium baru sampai saat era globalisasi saat ini. Peranan surat kabar terhadap pemberitaan massal kepada masyarakat mempunyai dampak luas bagi sosialisasi dan publisitas berita, dimana dalam penyampaiannya, surat kabar bisa lebih serentak dan menyeluruh, serta mempunyai daya jangkau yang lebih luas, serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan media informasi lainnya, sehingga lebih terjangkau oleh masyarakat.

Peran serta media amat dibutuhkan baik oleh pemerintah maupun rakyat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemerintah mengharapkan dukungan dan ketaatan masyarakat untuk menjalankan program dan kebijakan negara. Sedangkan masyarakat juga ingin mengetahui program dan kebijakan pemerintah yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan. Karena itu, bisnis pers khususnya surat kabar, menjadi sebuah bisnis yang cukup menggiurkan, berdasarkan riset dari *World Associations Of Newspaper* pada media cetak di Indonesia tahun 2012. Jumlah pemasukan media cetak mengalami lonjakan yang cukup pesat yaitu sebasar 34 persen dan memberikan laba sebesar 10.1 trilyun pada periode tersebut. Penerimaan majalah dan surat kabar pun meningkat sebesar 25 dan 30 persen. Surat kabar kini mengalami penetrasi pasar

dan persaingan produk dalam era globalisasi informasi ini. Bila memperhatikan surat kabar, maka secara langsung akan mendapatkan berbagai cerita, artikel, gambar ataupun foto yang berhubungan dengan sains. Berbagai hal ini adalah sumber belajar yang sangat berharga untuk pengajaran dan pembelajaran, namun juga relevansinya dalam

Karena pertumbuhan media massa di mana-mana semakin pesat, maka dalam perkembangan selanjutnya media massa kini dijadikan sebagai lahan bisnis yang cukup subur mengingat tidak ada satu orang pun yang bisa lepas dari kebutuhan informasi. Kegiatan penyebaran pesan melalui media ini pun menjadi suatu industri karena dilihat dari sisi ekonominya, industri media merupakan suatu kegiatan yang sifatnya komersil.

Jika kita melihat media sebagai bagian dari aktivitas industri, Albarran (Sembiring, 2010) menyebutnya sebagai *media economics,* yaitu studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas jumlahnya untuk memproduksi isi yang nanti didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan beragam keinginan dan kebutuhan.

Picard (Sembiring, 2010) mengemukakan bahwa industri media adalah industri yang unik karena mereka melayani dua pasar yang berbeda sekaligus dengan satu produk *(dual product market).* Pada pasar yang pertama, yaitu khalayaknya (pembaca, pemirsa, pendengar), industri menjual produk berupa *'goods'*. Radio dan TV menjual program acaranya yang dinilai dalam bentuk rating, sedangkan koran dan majalah berupa bentuk fisik dari majalah dan koran tersebut yang dinilai dalam jumlah tiras. Pasar yang kedua adalah pengiklan. Kepada para pengiklan, media menjual "*service*" berupa ruang atau waktu siarnya

untuk digunakan beriklan. Jhon Dimmick dan Eric Rothenbuhler (Kertajaya, 2006;272-273) mengemukakan bahwa ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu *content, capital dan audiences. Content* terkait dengan isi dari sajian media, misalnya program acara (TV, radio), berita/*feature,* dan lain sebagainya. *Capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media. Sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju, misalnya. Dengan demikian, dapat dipahami mengapa media banyak digunakan untuk kepentingan komersial. Karena untuk dapat mempertahankan hidup dengan memenangkan persaingan media membutuhkan sumber hidupnya baik *capital, content,* maupun *audience.* Ketiga sumber hidup media tersebut saling berhubungan. Dengan *content* yang menarik, *audience* akan tetap memilih stasiun TV tertentu sebagai saluran favoritnya. Semakin banyak audience yang menonton program tersebut maka semakin tinggi pula ratingnya.

Sama halnya dengan majalah. Dengan content yang menarik, para pembaca akan memilih salah satu majalah sebagai majalah favoritnya. Semakin banyak pembaca yang berminat pada suatu majalah, maka akan semakin banyak pihak yang ingin beriklan di majalah tersebut.

Sebagai suatu bentuk usaha, bisnis media juga tetap memerlukan adanya promosi sebab salah satu senjata utama dalam berbisnis adalah dengan melakukan kegiatan promosi, apalagi bila bisnis tersebut berorientasi profit. Maka tidak heran bila suatu perusahaan rela menghabiskan banyak dana untuk sekedar berpromosi dengan harapan setelah itu perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualannya.

Promosi sebagai salah satu bentuk atau cara suatu perusahaan memperkenalkan dirinya ke hadapan publik. Seperti kata pepatah yang mengatakan bahwa ‘tak kenal maka tak sayang’, seperti itu pulalah salah satu fungsi promosi. Khalayak tidak akan mau mencoba produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bila mereka tidak mendapat informasi apa-apa tentang perusahaan atau produk tersebut terlebih dahulu. Oleh karena itu, dengan menggunakan elemen-elemen pada promosi, suatu perusahaan dapat menyampaikan segala informasi mengenai produk yang mereka jual.

Diharapkan dengan promosi, oplah penjualan dari surat kabar (Koran) dapat meningkat. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Berbagai promosi dilakukan agar keberadaan suatu produk dapat diterima oleh masyarakat. Termasuk surat kabar.

Surat kabar Tribun bukan satu-satunya surat kabar yang beredar di kawasan Riau maupun Riau kepulauan. Untuk itu perlu memperhatikan persaingan dalam merebut pangsa pasar dan menjaga konsumen yang sudah ada. dibutuhkan promosi agar konsumen dapat memilih Tribun sebagai bahan bacaan bagi yang membutuhkan informasi atau berita.

Berdasarkan prariset yang lakukan penulis menemukan bebarapa masalah yang ada di strategi promosi dan kekurangan Tribun Pekanbaru karena masih

kurang maka management berupaya dalam memasarkan dan menjangkau seluruh Riau daratan dan Riau kepulauan.

Tribun melakukan promosi dengan berbagai strategi diantara dengan membuat baliho, pamplet dan promosi langsung ke konsumen. Selain itu, promosi juga dilakukan dalam bentuk even atau kegiatan yang disponsori oleh Tribun. Besarnya biaya yang dikeluarkan Tribun, dengan harapan agar oplah penjualan dari Koran Tribun dapat terus meningkat.

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh Tribun dan oplah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Biaya Promosi dan Oplah Koran Tribun

Tahun	Biaya Promosi	Oplah	Peningkatan/ Penurunan
2008	105.750.000	540.000	-
2009	113.152.500	589.849	109,23
2010	112.134.128	632.536	107,24
2011	114.264.676	690.920	109,23
2012	117.921.146	692.460	100,22

Sumber: Koran Tribun Pekanbaru, 2013

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2008, promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 105.750.000 dengan penjualan selama tahun 2008 sebanyak 540.000 exp. Tahun 2009, promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 113.152.500 dengan penjualan selama tahun 2009 sebanyak 589.849 exp. Tahun 2010, promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 112.134.128 dengan penjualan selama tahun 2010 sebanyak 632.536 exp. Hingga tahun 2012, biaya promosi terus meingkat dan oplah surat kabar terus meningkat.

Tabel 2. Oplah Tribun Pekanbaru perbulan tahun 2012-2013

Bulan/Tahun	**Jumlah oplah**
Januari 2012	55081
Febuari 2012	57113
Maret 2012	57202
April 2012	59017
Mei 2012	60308
Juni 2012	55296
Juli 2012	59114
Agustus 2012	57143
September 2012	59931
Oktober 2012	58413
November 2012	59321
Desember 2012	60513
Tahun 2012	**692.460 (100,22%)**
Januari 2013	56600
Febuari 2013	58780
Maret 2013	58560
April 2013	59778
Mei 2013	58623
Juni 2013	59678
Juli 2013	60852
Agustus 2013	58353

September 2013	59937
Oktober 2013	63937
November 2013	60236
Desember 2013	59081
Tahun 2013	**703.310 (101,27%)**

Sumber : PT indopersada (tribun Pekanbaru 2014)

Di atas merupakan jumlah oplah yang dihasilkan oleh tribun Pekanbaru seklama dua tahun mulai daari tahun 2012-2013.Dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tingkat penjualan surat kabar dapat meningkat. Namun dari jumlah oplah masih kalah di bandingkan dengan Riaupos dan jumlah iklan yg ada di surat kabar Tribun Pekanbaru lebih sedikit dibandingkan dengan Riaupos padahal tingkat penjualan oplah terus meningkat. maka manajemen terus melakukan promosi juga keberadaan surat kabar Tribun belum dapat mencapai seluruh pelosok di wilayah Riau Daratan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh tim marketing Surat Kabar Tribun Kota Pekanbaru. Untuk lebih mengarahkan penelitian maka penulis mengambil judul "**STRATEGI PROMOSI SURAT KABAR TRIBUN PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN OPLAH**"

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat meidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan Surat Kabar Tribun dalam meningkatkan oplah ?
2. Apa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan strategi promosi yang dilakukan Surat Kabar Tribun dalam meningkatkan oplah ?
3. Apa strategi promosi yang di lakukan managemen surat kabar Tribun Pekanbaru mengimbangi jumlah oplah Riaupos ?
4. Bagaimana Tribun Pekanbaru dapat menjangkau seluruh kawasan Riau daratan sebagai wilayah promosi ?
5. Bagaimana pengaruh promosi lamgsung kepada masyarakat umum melalui pengobatan, mendapat hasil yang baik?
6. Apakah harga kolom iklan di surat kabar Tribun Pekanbaru terlalu mahal di bandingkan Riaupos ?

2. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan agar peneliti dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah dapat diteliti. Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi promosi surat kabar Tribun Pekanbaru dalam meningkatkan oplah dan apa faktor-faktor berpengaruh terhadap penerapan strategi promosi yang dilakukan Surat Kabar Tribun pekanbaru dalam meningkatkan oplah.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan Surat Kabar Tribun dalam meningkatkan oplah ?
2. Apa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan strategi promosi yang dilakukan Surat Kabar Tribun dalam meningkatkan oplah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

a. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Surat Kabar Tribun dalam meningkatkan oplah
b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan strategi promosi Surat Kabar Tribun dalam meningkatkan pelanggan baru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara teoritis

   Sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dunia jurnalistik media massa Selain itu, dapat merangsang munculnya penelitian baru khususnya dalam bidang promosi.

b. Secara Praktis

1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan pelanggan lewat strategi promosi.
2) Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sarat guna memperoleh gelar Sarjana Starta satu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

D. Kerangka Teoritis dan konsep Oprasional

a. Kerangka Teoritis

a) Pemasaran

Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolakan 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 dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern yang berorentasi pasar konsumen atau pasar.

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari

pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Kemudian defenisi pemasaran adalah suatu proses manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptakan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Sedangkan defenisi pemasaran yang dikemukana oleh William J. Stanton dalam Basu Swasta (1990) adalah :

> Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Selanjutnya Donald S. Tull dan Lynn R. Kahle (1990) mengatakan bahwa :

> Pemasaran adalah proses perencanakan dan pelaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Setiap perusahan selalu berusaha agar melalui suatu produk barang atau jasa yang menghasilkan akan memberikan suatu kepuasan kepada konsumen dengan tingkat kerja yang memberikan keuntungan yang diharapkan.

Dalam usaha memuaskan kebutuhan produknya, suatu perusahaan selalu diperhadapkan bagian factor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada diluar perusahaan, melalui pengendalian faktor-faktor yang terdapat didalam perusahaan. Salah satu yang dapat dikendalikan adalah bauran pemasaran.

Kemudian Kotler (1997) berpendapat:

> Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berkaitan dengan variable bauran pemasaran (marketing mix), merupakan seperangkat variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan dibidang pemasaran dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, marketing mix merupakan inti dati kegiatan pemasaran yang mencapai tujuannya terutama memaksimalkan laba.

Marketing mix selalu berhubungan dengan strategi pemasaran dan keputusan pemasaran, karena keempat variabel ini adalah variabel terpenting didalam pemasaran.

Konsep ini sesuai dengan yang dikemukakan Philip Kotler bahwa marketing mix adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran yang terkontrol yang dihubungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan. Defenisi-defenisi ini menggambarkan perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang dinginkan dalam pasar sasaran dengan memilih

kombinasi yang tepat unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang kenal dengan nama 4P yaitu Product, price, place dan promotion.

Pemasaran merupakan suatu yang cukup menarik untuk dibahas dan dipelajari pada saat ini sebab bersifat universal. Di mana perdagangan kita saat ini, sektor jasa memegang peranan yang cukup besar sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya industri dan teknologi membuat perusahaan semakin bersaing untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang/jasa.

Menurut Kotler, (2000: 9) pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Fajar Laksana, (2008: 4) pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Harper dan Jean Claude Larrece, (2000: 4) adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Kemudian menurut Maynard and Beckman yang dikutip oleh Alma, (2005: 1) mengatakan bahwa pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun fungsi dari pemasaran Menurut Rangkuti, (2007: 10), secara awam biasanya disebut juga dengan penjualan. Hal ini merupakan suatu hal yang keliru karena pada kaitannya fungsi penjualan hanya merupakan bagian dari fungsi pemasaran itu sendiri.

Radiosunu (2007: 24) menyatakan fungsi pemasaran berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli serta kualitas yang diinginkan, serta kualitas yang memadai dan penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi pemasaran yang paling luas, merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui kegiatan promosi yang dapat berupa *personal selling* dan kegiatan periklanan.

Adapun tujuan pemasaran menurut Chandra, (2001: 225), secara garis besar, dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Tujuan *account-develepoment* yaitu tujuan yang dirancang untuk menekan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support,* yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor dan melaksanakan aktivitas-aktivitas pelayanan pelanggan.

4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya pada distributor atau pembeli saat ini.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan dari pihak konsumen. Dengan terciptanya kepuasan dari konsumen maka diharapkan terjadinya kesinambungan pembeli dari konsumen.

Konsep pemasaran adalah merupakan falsafah bisnis. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kepuasan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan, (2000: 17), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik keuangan, dan pasar, sasaran harus dilahirkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Fajar Laksana, (2008: 6) mendefinisikan konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan kepada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran telah dinyatakan dalam beragam cara yaitu :

1. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.
2. Mencari keuntungan dan mengisinya.

3. Cintailah pelanggan, bukan produk.
4. Dapatkan sesuai dengan keinginan anda.
5. Anda adalah Bos kami.
6. Mendahului masyarakat.
7. Rekan untuk meraih laba.

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen karena hubungan baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

Menurut Assauri, (2009: 73), perkembangan pendekatan dalam pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan berusaha atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju.

Menurut Assauri, (2009: 74) dalam konsep ini dinyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara baik dari para yang melakukan pesaing. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah:

1. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
2. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
3. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
4. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

b) Promosi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengakibatkan barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan bukan untuk konsumen tertentu saja, tetapi untuk masyarakat luas. Setiap perusahaan selalu berusaha agar barang atau jasa yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian serta menambah keyakinan konsumen yang mendorong terjadinya penjualan, salah satu diantaranya adalah dengan melakukan promosi.

Menurut Laksana (2008: 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Swastha – Irawan, (2001: 174), dalam kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada *personal selling*

(menggunakan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama.

Kemudian dalam perusahaan sering ditemui kendala mengenai seberapa besar anggaran yang harus dibelanjakan untuk promosi, menentukan anggaran promosi terdapat 4 metode, yaitu (Nurbiyati-Machfoedz, 2005 ; 153) :

1. Metode Sesuai Kemampuan *(All You Can Afford)*

   Metode ini banyak dilakukan perusahaan yaitu dengan mengabaikan peranan promosi sebagai salah satu investasi dan pengaruh langsung terhadap volume penjualan, menyebabkan promosi tahunan menjadi tidak menentu dan komunikasi jangka panjang sulit dilakukan.

2. Metode Persentase Penjualan *(Percent Of Sales)*

   Biaya promosi disesuaikan dengan pergerakan penjualan mencakup hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba perunit yang mendorong stabilitas persaing yang memiliki persentase yang kurang lebih sama dengan promosi, namun metode ini memiliki kendala yaitu perusahaan menjadi kurang agresif karena mendasarkan promosi pada penjualan bukan pada peluang.

3. Metode Keseimbangan Pasar *(Competitive Party)*

   Metode ini didasarkan pada argumen bahwa pengeluaran persaing menunjukan perngeluran rata-rata industri dengan menyesuaikan dengan anggaran promosi pesaing dapat menjaga keseimbangan persaingan dan mencegah perang promosi.

4. Metode Tujuan dan Tugas *(Objective and Task)*

   Metode mensyaratkan pengembangan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan

untuk mencapai tujuan tersebut dapat memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

Didalam dunia pemasaran kegiatan memperkenalkan produk/jasa, berguna untuk meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaatnya kepada pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan ini berguna untuk menyerap semua lapisan masyarakat.

Menurut Mursid (2008: 95), tujuan promosi adalah :

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut. Menurut Lingga Purnama, (2001: 152) untuk setiap perusahaan tersedia beraneka ragam alat yang dapat digunakan. Bentuk alat promosi antara lain :

1. Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)*

   Berusaha untuk mencocokkan yang tepat kepada pembeli. Penjualan tetap muka merupakan bentuk yang memakan banyak biaya tetapi efektif dalam menyampaikan pesan kepada calon pembeli.

2. Pengiklanan *(Advertising)*

   Merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan melalui sejumlah media pesanan yang mencakup, media visual murni (majalah, surat kabar), media aural murni (radio), media aural dan visual (televisi). Peranan yang paling baik dapat dijalankan oleh pengiklanan adalah memperkenalkan produk yang

bersangkutan, dan keuntungan menggunakannya sehingga para calon pembeli lebih cenderung mempertimbangkannya dalam situasi mereka kelak.

3. *Display* di Tempat Penjualan

   Maksudnya seorang pedagang mempertunjukkan barang dagangnya di muka umum yang diharapkan menarik perhatian calon pembeli terhadap produk yang bersangkutan dan calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4. Surat yang Dikirim Langsung ke Calon Pembeli *(Direct Email)*

Menurut Lingga Purnama, (2001: 157) dari ke empat cara promosi di atas, maka dapat dijelaskan secara garis besar sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh sponsor. Periklanan merupakan suatu cara yang banyak digunakan oleh sebagian besar perusahaan dalam mempromosikan hasil produknya/jasanya, karena periklanan dapat mencapai kepelosok desa dan akan menambah pemasukan bagi perusahaan.

Promosi yang dilakukan melalui iklan mempunyai tujuan sebagai berikut:

a. Menyampaikan informasi
b. Untuk Membujuk
c. Mengingatkan
d. Memantapkan

2. Personal selling

Dalam personal *selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Hubungan yang timbal balik yang saling bertatap muka akan menciptakan keakraban dikedua belah pihak. Kegiatan personal selling bias terjadi dimana saja, baik itu ditempat pembeli ataupun ditempat penjual serta ditoko-toko.

Penggunaan *personal selling* merupakan sarana promosi yang sangat mahal, karena pemimpin harus menyeleksi tenaga penjual yang benar-benar ahli dan terlatih dalam menjelaskan produk atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan pembeli terhadap jasa yang ditawarkan.

3. Publisitas

Promosi secara non pribadi untuk suatu barang atau jasa. Dengan berita komersil dalam media masa sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung. Melalui publisitas ini informasi tentang barang atau jasa dibuat lebih menarik, karena yang membuat adalah wartawan atau pejabat humas sehingga tulisannya lebih dimengerti oleh pembacanya. Dengan dilaksanakan publisitas ini perusahaan akan memperoleh keuntungan-keuntungan antara lain:

- Dapat menciptakan citra perusahaan yang positif.
- Menghilangkan cerita bohong yang merugikan perusahaan.
- Biaya yang dikeluarkan lebih kecil.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan juga sangat berperan karena kegiatan langsung pada fisik barang seperti peragaan, pertunjukan, pemasaran, dan lain-lain.

Tujuan di adakannya promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- Mendorong konsumen lebih banyak menggunakan jasanya.
- Menarik konsumen untuk mencoba jasa yang dipromosikannya.
- Menarik konsumen yang biasanya mengunakan jasa lain.
- Merangsang mereka agar mencari pelanggan baru.

5. Pemasaran langsung

Yaitu suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan transaksi dilokasi manapun. Pemasaran langsung merupakan gabungan dari cara-cara yang diatas dan bedanya adalah mereka membentuk team tersendiri yang mempunyai team leader dan anggota yang dilatih oleh team leader inilah berhubungan dengan unit usaha, bertanggung jawab atas keberhasilan penjualan dan anggota biasa tidak digaji seperti karyawan lain, cuma team leader yang digaji oleh unit usaha. Cara promosinya selain demontrasi penjualan, juga datang kerumah-rumah tetangga dan dan mengorganisasikan pertemuan (seminar) kecil tentang sesuatu yang berkaitan dengan produk tertentu.

Menurut Saladin, (2006; 191) Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon dan transaksi yang bisa di ukur disuatu lokasi.

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung baik kepada konsumen dan bisnis lain, dengan menghindari toko pengecer dan penjualan personal. (Keegan, 2007 ; 179)

2. Konsep Operasional

Guna memudahkan menganalisa terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, dibutuhkan suatu konsep operasional yang memiliki indikator tertentu untuk dapat dijadikan acuan dalam penelitian tentang Strategi Promosi Surat Kabar Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Oplah.

Sehubungan dengan strategi promosi maka dalam penelitian ini digunakan indikator:

1. Periklanan

   Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada masyarakat dengan melalui perantaraan media cetak maupun elektronik.

2. Promosi Penjualan

   Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

3. Humas dan Publikasi

   Kegiatan untuk membangun citra positif di mata khalayak dalam rangka mendapat kepercayaan dari mereka.

4. Penjualan Personal

   Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penelitian terhadap strategi promosi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis swot. Adapun analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strength(kekuatan)

Kekuatan atau Strength (S) yang merupakan kondisi pengaruh internal positif yang dapat dikendalikan dan sangat tergantung kepada seberapa besar pencapaian target dari awal.

Dalam hal ini yang di pertimbangakan menjadi factor kekuatan adalah : Sistem yang dipergunakan dan dapat mengendalikan penyetakan serta penyaluran surat kabar dengan aman dan fektif yang diperoleh berdasarkan :

a. Pengelaman cukup dalam bidang percetakan
b. Pelatiahna mengenai penanganan mesin cetak
c. Kemampuan/kompetensi yang berhubungan dengan softwere dan hardware untuk aplikasi data base komputer.
d. Komunikasi dalam jalinnak kelompok kerja yang baik
e. Sifat dan etos kerja tinggi(Keegan,2007 ;27)

2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan atau weakness yang merupakan kondisi pengaruh negative internal yang dapat dikendalikan dan dipakai untuk tujuan perbaikan keaarah yang lebih baik terhadap :

a. Halangan pekerjaan berdasarkan pengalaman.
b. Kaji ulang terhadap hasil cetakan surat kabar
c. Pada saat bahan kimia percetakan tiba dan di terima di pergudangan

d. Informasi yang mengenai tanggal pengujian hasil percetakan
e. Belum ada prosedur tanggap darurat mengenai pemeriksaan mesin cetak.

3. Peluang (opportunity)

Opportunity adalah kondisi pengaruh eksternal yang tidak dapat dikendalikan, namun dapat diambil keuntungan.

a. Perubahan kebijakan intansi terhadap struktur organisasi perusahaan.
b. Keterbatasan anggaran untuk oprasional prusahaan.
c. Adanya teknologi terkini tentang penggunaan mesin percetakan surat kabar.

4. Ancaman (threats)

Threats adalah kondisipengaruh negative eksternal yang tidak dapat dikendalikan namun dapat diambil hikmahnya;

a. Ganguan dari pihak luar dalam peredaran wilayah surat kabar.
b. Pemersempit ruang kebebasan beriklan.
c. Pembagian aona wilayah periklanan

Oleh karena tujuan daari penelitian ini adalah melakukan upaya untuk strategi pemasaran surat kabar maka analisis SWOT yang penulisan kemukakan untuk di tindak lanjutin adalah aspek kelemahan (weakness) dari prosedur (S.O.P) yang selama ini diterapkan dengan harapan apabila kelemahan tersebut dapat di atasi maka prosedur tersebut menjadi lebih sempurna.

Maka meurut Sianipar dan Etang (2003: 70) teknik penyusunan formulasi strategi dangan matriks SWOT adalah dengan menuliskan factor-faktor kunci keberhasilan yang memiliki nilai tinggi, yang serasi atau dapat di cocokan di setiap kuadran ke kolom matrik SWOT yang telah di format. Ada bebarapa pola memadukan atau menginteraskikan factor kunci keberhasilan. Misalnya poa interaksi 1&1,2&2 sebagai berikut:

1) Kekuatan kunci 1 dipadukan dengan peluang kunci 1 kearah sasaran kinerja yang akan dicapai sebagai salah satu altenatif strategi(1.1)
2) Kekuatan kunci 2 dipadukan dengan peluang kunci 2, keaarah sasaran kinerja yang akan dicapai sebagai salah satu alternative strategi(2.2)

   Berikut disajikan formulasi strategi SWOT sebagaimana pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 formulasi Strategi SWOT

FKK INTERNAL / FKK EKSTERNAL	Strength (kekuatan)	weakness (Kelemahan)
	1. Adanya pelatihan seminar jurnalistik oleh kompas 2. Tersedianya SDM yang cukup	1. Sempitnya wilayah periklanan 2. Keterbatasan dana
Oppornunity (peluang) 1. Adanya keinginan membangun perusahan 2. Sifat keindependent	**Strategi SO** 1. Tetap ddijalur berita yang independent 2. Kembangkan kompetensi jurnalistik	**Strategi WO** 1. Perusahanan mendukung promosi 2. Tingkat keterampilan TI
Threaths (Ancaman) 1. Sulitnya beriklan di Rtv 2. Sulitnya masuk iklan melalui intansi pemerintahan	**Strategi SO** 1. Pemberitaan yang berimbang dari lainnya 2. Peluang berita kedepannya	**Strategi WO** 1. Meningkatakan fasilitas pemberitaan 2. Pelatihan jurnalistik berkelanjutan

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, yaitu mulai dari bulan Juli 2013 sampai Oktober 2013. Lokasi penelitian dilakukan di kantor surat kabar Tribun yang bertempat di jalan Harapan Raya Pekanbaru.

2. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan tipe penelitian Deskriptif Kualtitaf yaitu proseder penelitian yang menggunakan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang di amati. ‘sama halnya menurut artian arif furchan, pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karateristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (natural setting) dengan tidak di ubah bentuk simbol atau bilangan,

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis melakukan dua jenis teknik pengumpulan data sebagai, yaitu:

1.) Data primer, yang merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama darimana data tersebut diperoleh.
    a. Wawancara (Interview) yaitu perolehan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber yang terpercaya dapat memberikan data atau informasi yang akurat sesuai dengan permasalahan yang ada.
    b. Observasi (Nonpartisipan) yaitu perolehan data dan informasi dari lapangan dengan melakukan pengamatan terbatas pada objek. Di sini, penulis melakukan pengamatan yang independen, dalam artian tidak ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari dari suatu objek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

c. Dokumentasi yaitu perolehan data dan informasi dari lapangan dan pengumpulan langsung dari pihak managemen berisi tenteng deskripsi-deskripsi, penjelasan-penjelasan,daftar-daftar,cetak hasil foto dan lainnya.

2.) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui 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.

3) Studi Pustaka

Yaitu segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun data dan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Data atau informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

4. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah pemberi informasi yang mendalam dalam konteks penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara *"purposive sampling"* yaitu sampel dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik dan untuk dijadikan sebagai sampel penelitiannya. Di sini informan (nara sumber) yang telah dipilih dianggap mampu mewakili untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan. Nara sumber yang dianggap representative dalam penelitian ini adalah:

- Manager keuangan
- Manager promosi
- Meneger periklanan

5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data analisis Deskriptif Kualtitaf yaitu proseder penelitian yang menggunakan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang di amati. ‘sama halnya menurut artian arif furchan, pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karateristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (natural setting) dengan tidak di ubah bentuk simbol atau bilangan

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membaginya dalam V (lima) bab dan pada setiap babnya akan dirinci dalam beberapa sub bab dengan penjelasan:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan dasar-dasar pokok pemikiran landasan penelitian yaitu terdiri dari latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah berdirinya Tribun, struktur organisasi Tribun dan aktivitas Tribun.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Menjelaskan tentang Hasil Penelitian Strategi Promosi Surat Kabar Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Oplah dari hasil penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil pembahasan Strategi Promosi Surat Kabar Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Oplah dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.