



5928/KOM-D/SD-S1/2023

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HARIAN  
KORAN RIAU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS  
SURAT KABAR DI KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**TUTI WAHYUNI**  
**NIM.11643202437**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© H a c i p t a m

i a u

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Tuti Wahyuni  
NIM : 11643202437  
Judul : Strategi Marketing Public Relations Harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru  
Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:  
Hari : Senin  
Tanggal : 10 Juli 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juli 2023



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd. M.A  
NIP. 19511118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I.

Artis, M.IKom.  
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji II.

Edison, M.IKom.  
NIK. 130 417 082

Sekretaris/ Penguji II.

Muhammad Soim, M.A  
NIK. 130 417 084

Penguji IV.

Assyari Abdullah M.IKom  
NIK. 130 417 023

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
Dilarang mengutip dan meragikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 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.

Halaman Persetujuan Pembimbing :

**“STRATEGI MARKETING HARIAN KORAN RIAU DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS SURAT KABAR DI KOTA  
PEKANBARU”**

Disusun Oleh :

**NAMA : TUTI WAHYUNI**

**NIM : 11643202437**

Telah disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal 27 Juni 2023

Mengetahui :

**Pembimbing**

**Rafdeadi, S.Sos.I., MA**

**NIP. 198212225 201101 1011**

UIN SUSKA RIAU





Pekanbaru, 27 Juni 2023

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di  
 Tempat.

**Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Tuti Wahyuni

NIM : 11643202437

Judul Skripsi : Strategi Marketing Harian Koran Riau Dalam Menghadapi  
 Persaingan Bisnis Di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

**Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Pembimbing,

**Rafdeadi, S.Sos.I., MA**

**NIP. 198212225 201101 1011**

Mengetahui :

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

**NIP. 19810313 201101 1 004**

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Nama : Tuti Wahyuni

NIM : 11643202437

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini yang berjudul :  
**“Strategi Marketing Public Relations Harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru”** adalah benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan diajukan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan Skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 13 Juli 2023  
 Yang Membuat Pernyataan,



Tuti Wahyuni  
 Nim.11643202437

UIN SUSKA RIAU

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

Undang-Undang

ip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kusembahkan untuk:**

**Ayahanda tercinta dan Ibunda Tersayang,**

**Adik-Adik terkasih**

**Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat-Nya untuk kita semua.**

**Amiin**

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.





## ABSTRAK

|              |   |   |
|--------------|---|---|
| <b>Nama</b>  | : | <b>Tuti Wahyuni</b>   |
| <b>Nim</b>   | : | <b>11643202437</b>  |
| <b>Judul</b> | : | <b>Strategi Marketing Public Relations Harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Pekanbaru</b> |

Koran Riau merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyebaran informasi berupa media cetak atau surat kabar, dimana produk yang dipasarkan juga isi kontennya berupa informasi berupa berita ataupun iklan, akan tetapi terdapat juga konten yang menghibur seperti novel, gosip artis hingga pantun. Marketing merupakan proses menciptakan dan menyediakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dimana mereka bersedia memberikan yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan tentang penafsiran terhadap suatu fenomena yang menempatkan peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan teori yang dipakai yaitu teori Analisis SWOT. Hasil penelitian menemukan bahwa peran kabag pemasaran yang terlihat pada penerapan strategi yang ada, yang hingga saat ini bertahan dalam jangka waktu yang panjang, terbangunnya hubungan antara pemasok dan pembeli serta semakin eratnya kedekatan perusahaan dengan relasi-relasinya.

**Kata Kunci :** Strategi Marketing Public Relations, Analisis SWOT, Persaingan Bisnis

- 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Colleger Name : Tuti Wahyuni**

**Scholar Number : 11643202437**

**Title of research : Riau Koran Daily Marketing Public Relations Strategy in Dealing With Newspaper Business Competition in Pekanbaru City**

Riau Newspaper is a company engaged in the dissemination of information in the form of print media or newspaper, where the products being marketed also contain information in the form of news or advertisement, but there is also entertaining content such as novels, artist gossip to rhymes. Marketing is the process of creating and providing everything consumers want where they are willing to give what they have. This study uses a descriptive qualitative method, namely research that explains the interpretation of a phenomenon that places the researcher as the key instrument. The data collection technique of this research is interview, observation and documentation while the theory used is SWOT analysis theory. The results of the study found that the role of the head of marketing was seen in the implementation of existing strategies, which have survived for a long time, the establishment of relationships between suppliers and buyers and the closer the company's closeness to its relationships.

**Keywords : Marketing Public Relations Strategy, SWOT Analysis, Business Competition.**




**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.

**KATA PENGANTAR**


Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillah rabbil' alamin, penulis ucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta ridhonya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beserta salam juga tak lupa penulis kirimkan buat junjungan alam yakni Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* Harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak terutama dan teristimewa kepada orangtua saya Ayah "IRWANTO" dan Mama "SUPIYANTI" yang selalu memberikan doa, motivasi, dan nasehat yang tiada hentinya. Terimakasih juga untuk Nenek (Wasingaton), Kakek (Sutino), Tante "Yuli Sunarsih, S.Psi", Paman "Mukhlis Makruf Nugroho", adik-adik saya "Rahayu Widya Sari", "Tri Indah Widyanti", "Nazwa Az-Zahra" dan "Daffa Ilyas Al-Fatih" yang telah memberikan pengorbanan dan semangat demi kesuksesan serta kelancaran bagi penulis dalam perkuliahan ini hingga selesai. Semoga beliau semua selalu dalam lindungan Allah SWT dimanapun berada dan penulis berdo'a semoga pengorbanan beliau mendapatkan palaa dan ridho dari ALLAH SWT. Aamiin. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Bapak Dekan FDK Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A
3. Bapak Wakil dekan 1 Prof. Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Wakil Dekan 2 Dr. Toni Hartono, M.Si dan Bapak Wakil Dekan 3 Dr. H. Arwan, M.Ag.
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Badri, Sp., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing Akademik dan juga Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., MA selaku Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktunya, pikiran, tenaga serta kesempatan dan juga memberikan nasehat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sampai selesai sehingga jasa beliau tidak mungkin bisa penulis lupakan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.



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.

6. Terimakasih kepada Bapak Eddy A Mohammad selaku narasumber I dan Bapak Dominggus selaku narasumber II atas informasi yang telah diberikan demi kemajuan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis, Nala Rati, S.Kom, Irma Sesti, S.Kom, Devi Indah Yani, Eko Wahyu Hadi Purnama dan Rio Bagas Kara, yang telah banyak membantu, mengarahkan, memotivasi serta mendengarkan keluh dan kesah penulis selama mengerjakan skripsi ini.
8. Terima kasih penulis ucapkan kepada member BTS yang selalu menghibur lewat lagu-lagu mereka dan live-live yang mereka lakukan.
9. Terimakasih kepada anak bulu ku Gulali, Lucky, Spike, Flofy, Tanjiro, Lolly Kim, Olla Kim dan juga Loui Kim yang sudah menemani dan menghibur disaat suka dan duka.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik A angkatan 2016
11. Terakhir, untuk semua yang telah membantu memberikan motivasi bagi penulis untuk bangkit dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih ada kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung walaupun demikian penulis bersyukur dan berterimakasih karena merasakan adanya bantuan dari semua pihak dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum waohmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 11 Juli 2023  
Penulis

TUTI WAHYUNI

NIM : 11643202437



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.

**DAFTAR ISI**

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>                    |             |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b>                     |             |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>               | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                   | <b>x</b>    |
| <br>  |             |
| <b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>                | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....              | 1           |
| 1.2 Penegasan Istilah.....                    | 3           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                     | 4           |
| 1.4 Tujuan penelitian .....                   | 4           |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                 | 4           |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....               | 5           |
| <br>  |             |
| <b>BAB II: TUJUAN PUSTAK.....</b>             | <b>6</b>    |
| 2.1 Kajian Terdahulu .....                    | 6           |
| 2.2 Analisis SWOT.....                        | 8           |
| 2.3 Strategi Marketing Public Relations ..... | 11          |
| 2.4 Public Relations .....                    | 27          |
| 2.5 Persaingan Bisnis .....                   | 32          |
| 2.6 Surat Kabar .....                         | 33          |
| 2.7 Kerangka Pikir .....                      | 35          |
| <br>  |             |
| <b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>       | <b>37</b>   |
| 3.1 Jenis Pendekata .....                     | 37          |
| 3.2 Fokus Penelitian .....                    | 37          |
| 3.3 Lokasi Penelitian.....                    | 37          |
| 3.4 Sumber Data / Informan .....              | 38          |





**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.

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                   | 38        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                      | 39        |
| 3.7 Validasi Data.....                             | 40        |
| <b>BAB IV: GAMBARAN UMUM.....</b>                  | <b>42</b> |
| 4.1 Sejarah Lokasi Penelitian.....                 | 42        |
| 4.2 Visi dan Misi Redaksi.....                     | 43        |
| 4.3 Struktur Instansi / Perusahaan.....            | 44        |
| <b>BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>46</b> |
| 5.1 Hasil Penelitian.....                          | 46        |
| 5.2 Pembahasan.....                                | 60        |
| <b>BAB VI: PENUTUP.....</b>                        | <b>65</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....                                | 65        |
| 6.2 Saran.....                                     | 65        |

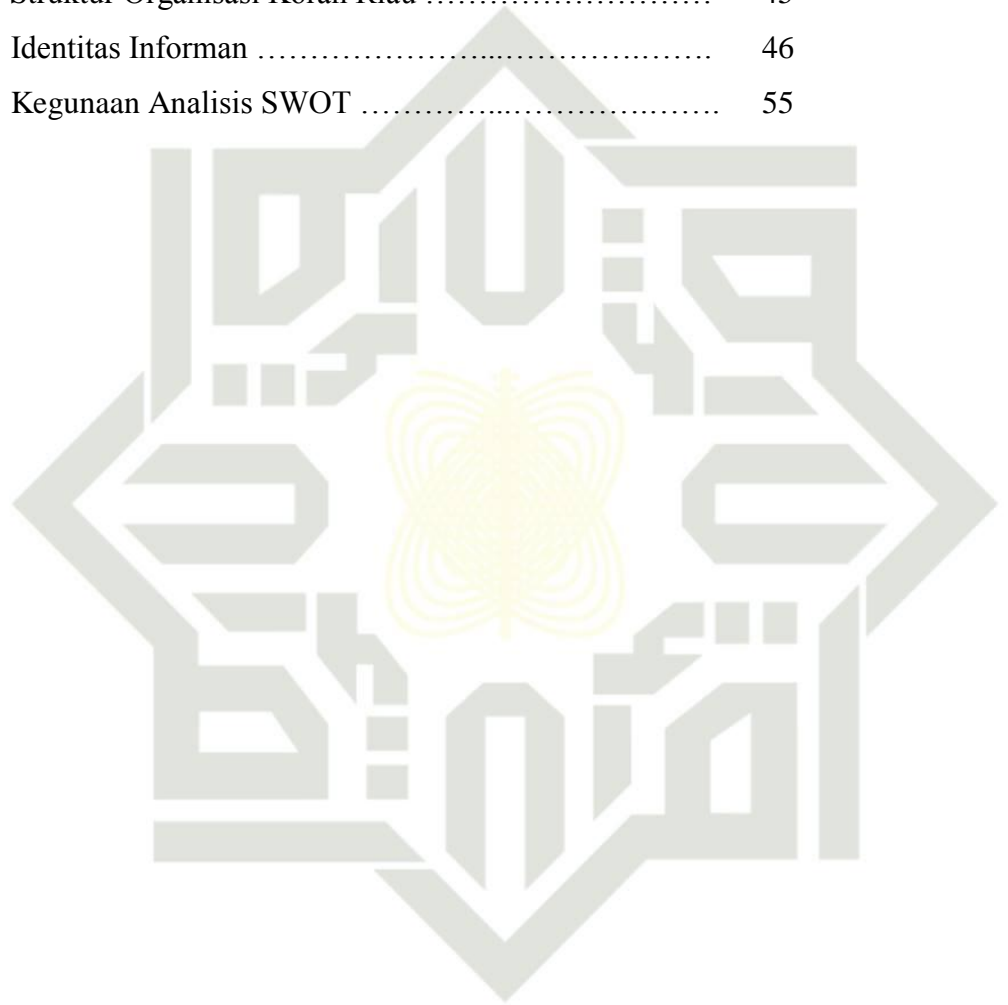
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | : Diagram Analisis SWOT.....             | 9  |
| Tabel 2.2 | : Bauran Promosi & Bauran Consumen ..... | 20 |
| Tabel 3.1 | : Teknik Analisis Data Kualitatif .....  | 40 |
| Tabel 4.1 | : Struktur Organisasi Koran Riau .....   | 45 |
| Tabel 5.1 | : Identitas Informan .....               | 46 |
| Tabel 5.2 | : Kegunaan Analisis SWOT .....           | 55 |



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 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.

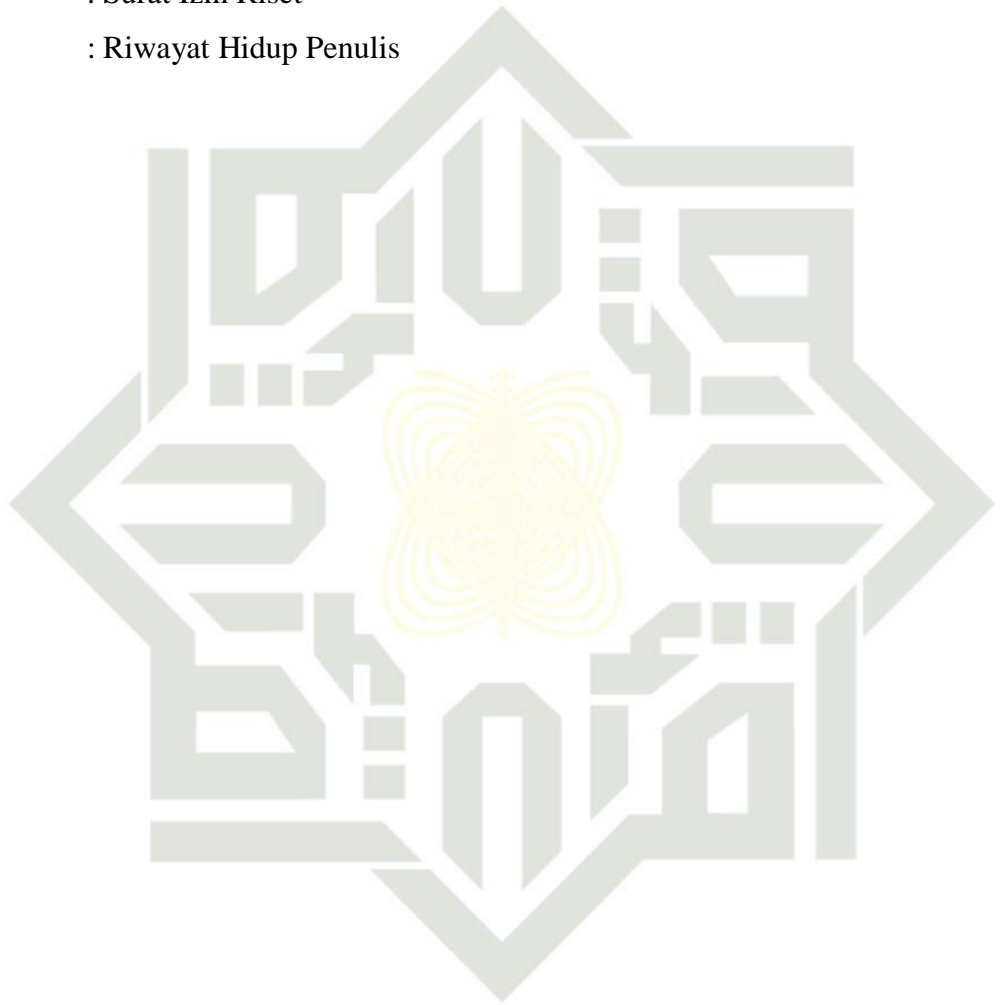
**DAFTAR GAMBAR**

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | : Konsep Marketing Public Relations .....   | 17 |
| Gambar 2.2 | : Marketing Mix 4P .....  | 20 |
| Gambar 2.7 | : Kerangka Pikir .....  | 36 |
| Gambar 5.1 | : Box Koran Riau .....  | 48 |
| Gambar 5.2 | : Front Koran Riau .....  | 48 |
| Gambar 5.3 | : Back Koran Riau .....   | 49 |
| Gambar 5.4 | : Manajemen Koran Riau Jalin Kerja Sama Dengan Hotel<br>Ameera.....                 | 54 |
| Gambar 5.5 | : Foto Manajemen Koran Riau dan Batiqa Hotel .....                                  | 54 |
| Gambar 5.6 | : Manajemen Koran Riau Mengunjungi Batiqa Hotel Dalam<br>Rangla Roadshow Mitra..... | 55 |
| Gambar 5.7 | : Kolom Infotainment Di Surat Kabar Koran Riau .....                                | 57 |
| Gambar 5.8 | : Kolom Hiburan Di Surat Kabar Koran Riau .....                                     | 57 |
| Gambar 5.9 | : Kolom Iklan Di Surat Kabar Koran Riau .....                                       | 58 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|              |                                |
|--------------|--------------------------------|
| Lampiran I   | : Pedoman Instrumen Penelitian |
| Lampiran II  | : Catatan Wawancara            |
| Lampiran III | : Foto-Foto Saat Riset         |
| Lampiran IV  | : Surat Izin Riset             |
| Lampiran V   | : Riwayat Hidup Penulis        |



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 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.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media cetak merupakan media massa yang pertama kali lahir, hal ini sama dengan perkembangan teknologi dimana teknologi percetakan lebih dulu lahir dibandingkan dengan teknologi komunikasi dan teknologi penyiaran. Jenis media massa khususnya media cetak yang beragam yaitu, surat kabar atau koran, majalah, tabloid, dan sebagainya, itulah sebabnya kenapa surat kabar lebih populer dari pada media lainnya. Namun, seiring dengan munculnya era reformasi di Indonesia, media yang bermunculan pun menjadi amat sangat tinggi, hingga membuat setiap perusahaan media melakukan berbagai strategi agar dapat bertahan dan menjawab tantangan di tengah persaingan yang semakin tajam. Dengan adanya persaingan yang ketat seakan menuntut berbagai industri media *pers* yang ada untuk mengemas produk informasinya lebih canggih lagi mengingat bisnis informasi sudah menjadi tren di awal *millennium III*.<sup>1</sup>

Dalam bidang informasi, menguasai pangsa pasar dan masuk dalam persaingan ketat antara perusahaan menjadi bagian terpenting dan tidak bisa dielakkan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Oleh karena itu, kehadiran media informasi baik milik pemerintah maupun swasta sangat menunjang pengadaan informasi dan itu sangat diperlukan. Dalam persaingan media massa, selain media cetak itu sendiri, media elektronik (radio dan televisi) dan media internet juga melakukan persaingan namun tidak separah dengan persaingan yang ada di media cetak. Karena itu, saat ini bisnis surat kabar pada saat ini merupakan bisnis yang menggiurkan bagi pengusaha-pengusaha *pers*, namun untuk memulai bisnis tersebut perlunya manajemen yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam persaingan surat kabar saat ini.

Koran Riau menjadi salah satu media cetak telah beroperasi sejak 2004 yang ikut andil dalam persaingan dunia informasi saat ini. Seperti yang dilakukan media cetak lainnya, Koran Riau juga melakukan beberapa strategi yang mampu membuatnya bertahan dalam persaingan dunia informasi. Tidak bisa dipungkiri, bahwa saat ini persaingan industri media cetak semakin tinggi, dikarenakan banyak juga dari para pembisnis yang mulai bergerak dibidang bisnis industri media. Hal ini menjadikan para pesaing-pesaing

<sup>1</sup> Septiawan Santana K, *Jurnalisme Kontemporer* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), 11.

#### 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  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Industri media menggunakan berbagai macam strategi. Dalam hal ini surat kabar Koran Riau melakukan beberapa strategi dengan melakukan penjualan hingga keluar kota sampai melakukan beberapa kerjasama dengan instansi lain. Melihat dari banyaknya media cetak yang ada di Pekanbaru, membuat Koran Riau harus memasarkan produknya hingga keluar kota pekanbaru guna menarik para *konsumen* / pembaca.

Selain itu Koran Riau juga melakukan strategi dalam *marketing* untuk menarik market pasar yang ada, dalam hal ini Koran Riau menggunakan alat komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dimana alat komunikasi ini menjadi faktor dalam mempertahankan *market* pasar, agar mampu bersaing di dunia industri media yang ada. Adapun alat komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Koran Riau ialah *Public Relations*, tidak bisa kita pungkiri bahwa peran *Humas* / *PR* sebagai penentu berlangsungnya sebuah perusahaan. Disini Koran Riau menggunakan fungsi *Public Relations* sebagai penarik para *sponsor* atau mitra kerja. Dimana strategi ini mereka lakukan dengan melakukan beberapa kerjasama dengan berbagai instansi perusahaan, dengan cara menawarkan produk yang mereka pasarkan dan juga menggunakan beberapa *event* (acara) yang dilakukan oleh Koran Riau atau pihak *sponsor* untuk mengeratkan hubungan kerjasama yang ada.

Setelah memiliki mitra kerja surat kabar Koran Riau di harus lebih kreatif lagi dalam mengemas informasi yang ada agar dapat mempertahankan mitra kerja yang ada atau menarik mitra kerja lain. Sehingga membuat Koran Riau mampu bersaing dengan saingan media cetak lainnya. Dalam melakukan persaingan, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meraih *konsumen* / pembaca. Koran Riau termasuk media cetak yang baru beroperasi di Kota Pekanbaru. Untuk itu perlunya melakukan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari melakukan berbagai promosi dengan menggunakan bentuk-bentuk media massa lain untuk menawarkan produknya, agar dapat memenuhi segala kebutuhan informasi yang diinginkan para pembaca.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat judul ini karena pada masalah yang ada pada surat kabar Koran Riau, Strategi *Marketing*/ Pemasaran seperti apa saja yang dilakukan Koran Riau hingga mampu bertahan saat ini, mengingat Koran Riau sendiri termasuk media yang baru.



## 1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dari penelitian ini maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang sangat penting agar tidak terjadi penafsiran ganda yang dapat membuat kekeliruan dalam penelitian ini:

### 1. Strategi

Menurut JI Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.<sup>2</sup>

### 2. *Marketing Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.<sup>3</sup>

### 3. Koran Riau

Koran Riau merupakan surat kabar pekanbaru yang telah beroperasi sejak 2004 dibawah naungan Badan Hukum PT. Gelora Melayu Riau, yang saat ini di bawah pimpin H. A. Dali Mutiara sebagai Presiden Perusahaan, Harian Koran Riau ini terletak di Balai Warta Koran Riau, Jl. S. Parman No. 37 Gobah, Pekanbaru, Riau. Koran Riau terbit setiap harinya dalam bentuk koran yang disajikan dengan berita yang umum.<sup>4</sup>

### 4. Persaingan Bisnis

Persaingan adalah suatu fenomena dimana dua atau lebih hal yang berjalan searah dengan memperlihatkan keunggulan masing-masing untuk mencapai tujuan yang sama. Persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Dalam persaingan harus adanya strategi yang akan membantu mencapai tujuan sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (*business unit*) dalam dunia industri adalah menemukan posisi dalam indurstri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan oleh semua pesaing.<sup>5</sup>

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, *business*. Menurut Manullang (2013) Bisnis dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas dari

<sup>2</sup> Sandara Oliver, *Strategi Public Relation* (London: Erlangga, 2006), 2

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 8-9

<sup>4</sup> Tentang Kami Koran Riau diakses pada 1 April 2020, <https://www.koranriau.co/>

<sup>5</sup> Michael E. Porter, *Strategi Bersaing – Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Trans. Ir Agus Maulana, MBA, (Jakarta: Erlangga), 3-5.

berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut Musselmen & Jackson (1992) Bisnis merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat, dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.<sup>6</sup>

#### 5. Surat Kabar

Menurut Widodo, Surat kabar merupakan bagian dari media massa yang berfungsi untuk menyampaikan informasi yang merupakan suatu proses komunikasi, yang menggunakan media baik yang berbentuk cetak maupun elektronik. Surat kabar adalah suatu media yang digunakan wartawan untuk menulis berita seperti surat kabar harian, mingguan dan majalah.<sup>7</sup>

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi *marketing public relations* harian Koran Riau dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar di kota Pekanbaru

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut: Ingin mengetahui apakah strategi *marketing public relations* Koran Riau sudah efektif dan sesuai dengan visi misinya.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam bidang akademis: Mampu menambah kajian pada bidang komunikasi dan analisis media terutama media analisis isi, sebagai data *empiris* bagi pengembang ilmu komunikasi dan penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan atau melakukan penelitian sejenis mengenai kajian menghadapi persaingan bisnis surat kabar.

Kegunaan Praktis: Untuk memenuhi tugas akhir syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, dan sebagai bahan masukan bagi pengelola media massa dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada dalam dunia surat kabar, baik lokal maupun non lokal.

<sup>6</sup> Sudaryono (Ed), *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 5-6.

<sup>7</sup> Isratul Kurniawan, *Strategi Surat Kabar Harian Riau Pos dalam Meningkatkan Kualitas Isi Berita*, (skripsi, Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2010), 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan pada penelitian ini maka dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dalam tiap bab terdiri dari sub-sub yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Meliputi Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori dan Kerangka Berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Meliputi Jenis Pendekatan, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data / Informan, Teknik Pengambilan Data, Validasi Data

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Meliputi pemaparan tentang sejarah Koran Riau, Visi dan Misi Koran Riau, dan Struktur Organisasi Koran Riau.

### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi pemaparan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

### **BAB VI: PENUTUP**

Meliputi Kesimpulan dan Saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**



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.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Menurut Fraenkel kajian pustaka adalah kajian khazanah pustaka yang mendukung pada masalah khusus dengan penelitian yang sedang kita kerjakan. Kajian ini sangat berguna bagi peneliti, misalnya untuk memberikan gambaran masalah yang akan diteliti, memberikan dukungan *teoritis konseptual* bagi peneliti, dan selanjutnya berguna untuk bahan diskusi atau pembahasan dalam penelitian. Di samping itu kajian pustaka atau *literatur* dapat membimbing peneliti untuk menyusun suatu *hipotesis* penelitian yang dikerjakan.<sup>8</sup>

Penelitian berjudul *Strategi Marketing Public Relations* Harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru, masih kurang dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi. Akan tetapi, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang hampir sama dengan judul penulis:

1. Julian dalam skripsi (2018) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres di Kalangan Remaja Kota Palembang. Dalam penelitian ini Julian menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang peneliti teliti yaitu; menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data berupa tulisan dan gambar. Dalam penelitian ini objek kajiannya berada pada bidang *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres dengan meneliti *Strategi-strategi* yang digunakannya dalam melakukan kegiatan komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan konsumen di kalangan remaja kota Palembang.
2. Aidha Marinda Ayu (2016) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta berjudul *Strategi Marketing Public Relations Scarf Magazine* Dalam Meningkatkan Oplah Penjualan. Dalam penelitian tersebut Aidha menggunakan tipe penelitian metode wawancara dalam pengumpulan data, yang melibatkan dua narasumber yaitu *Director and Editor In Chief* dan *Marketing Public Relations Scarf Magazine*. Persamaan dalam penelitian

<sup>8</sup> Setyosari Punaji, *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*, (Jakarta: PT Khayisma Putra Utama, 2013), 188.



Aidha dengan yang peneliti teliti terdapat pada penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Aidha dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan subjek media cetak sebagai tempat penelitian, akan tetapi Aidha menggunakan *Scarf Magazine* yang mana media ini ialah majalah yang membahas seputar *fashion muslim*, dalam hal ini aidha menggunakan strategi *marketing public relations* untuk merangsang pembeli dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Muh. Faisal Amin (2018) Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi Pada Harian Amanah Kota Makasar). Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana bentuk dari penerapan strategi komunikasi pemasaran Harian Amanah, dan untuk melihat kecenderungan faktor pendukung dan penghambat dalam operasionalisasi strategi komunikasi pemasaran Harian Amanah. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan, promosi, sirkulasi, redaksi dan pelanggan Harian Amanah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harian Amanah dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran mencakup kualitas produk, melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk *event*, melakukan proses penjualan langsung terhadap masyarakat secara tatap muka, serta penawaran harga yang ditawarkan relatif murah kepada pelanggan. Dan juga Harian Amanah memiliki media pendukung yang menjadi faktor pendorong dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan faktor penghambat, ada pada reputasi perusahaan yang masih belum terlihat secara baik serta terbatasnya modal dalam melakukan kegiatan promosi. Implikasi dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Amanah lebih kepada bagaimana agar perusahaannya dapat secara langsung bertatap muka terhadap pelanggan.

4. Maria Zen Budiati (2017), Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga berjudul Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan *Corporate Image* Trans Tv. Dalam penelitian strategi *marketing public relations* digunakan dalam sebuah perusahaan pertelevisian untuk membangun sebuah reputasi baik dimata *customer*, hal itu dilakukan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini ialah Trans Tv menggunakan strategi tersebut untuk membangun dan mempertahankan *corporate image* sehingga perusahaan memiliki reputasi baik dan meraih *Corporate Image Award 2016* dari *Frontier Consulting Group*. Dalam

#### 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini metode yang digunakan ialah deskripsi kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data, berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan dalam penelitian yang peneliti tulis ialah berada pada penggunaan strategi *marketing public relations*, skripsi yang ditulis Maria ialah menggunakan *marketing public relations* untuk menaikkan citra perusahaan di mata *customer*, sedangkan yang peneliti teliti strategi *marketing public relations* digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis, dimana Harian Koran Riau menggunakan *public relations* sebagai alat untuk mencari sponsor dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

5. Ewwani Elysa Lubis dan Wido Sulviawati (2012), dengan judul *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan*. Persamaan dalam penelitian ini ialah membahas tentang strategi surat kabar dalam dunia persaingan dan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini berada pada fokus penelitiannya, dalam penelitian Ewwani fokus penelitiannya pada strategi IMC yang digunakan surat kabar dalam mempertahankan pelanggan. Sedangkan yang peneliti teliti ialah strategi *marketing public relation* dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar dimana *public relation* dikategorikan sebagai alat komunikasi pemasaran dimana terdapat pada *Integrated Marketing Communication (IMC)*

## 2.2 Analisis SWOT

Penerapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi juga merupakan rahasia yang harus diamankan oleh para ahli perencana komunikasi, utamanya dalam kampanye politik dan pemasaran komersial.

Untuk menetapkan strategi, dapat digunakan model analisis SWOT.<sup>9</sup> Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.<sup>10</sup> Model analisis SWOT ialah peralatan yang digunakan untuk mengukur S = *Strengths* / kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness* / kelemahan-kelemahan yang ada, O = *Opportunities* / peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T = *Threats* / ancaman-ancaman yang bisa ditemui.

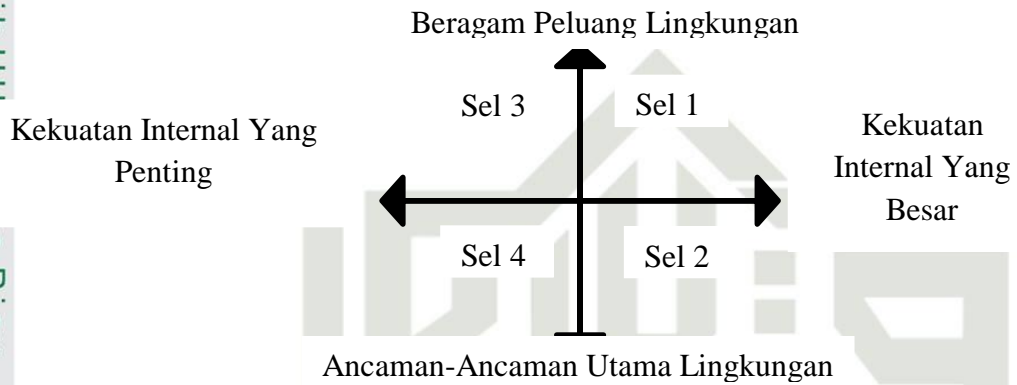
<sup>9</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 2013), 104

<sup>10</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009),



Kaitan antara keempat elemen analisis tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 2.1**  
Diagram Analisis SWOT



Kaitan 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kaitan 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Pasar Produk).

Kaitan 3 : Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala, fokus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kaitan 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>11</sup>

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>12</sup> Analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik Membedakan Kasus Bisnis*, (Jakarta: Graha Media Utama, 2013), 20-21.

<sup>12</sup> Philip Kolter dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* 63.



#### 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.

peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).<sup>13</sup> Pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal.

#### 1. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Tujuan utama penilaian lingkungan adalah mengamati peluang-peluang baru, peluang pemasaran sendiri di definisikan sebagai suatu bidang kebutuhan dimana perusahaan dapat memenuhinya secara menguntungkan. Peluang dapat dicatat dan dipilih menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan sukses perusahaan akan semakin besar apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan persyaratan sukses utama untuk beroperasi dalam pasar sasaran tersebut, tetapi juga unggul dari para pesaingnya. Sebagai perkembangan dalam lingkungan eksternal merupakan ancaman. Ancaman lingkungan sendiri adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang akan mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan pemasaran defensif.

#### 2. Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan atau Kelemahan)

Setiap unit bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan formulir manajemen atau konsultan dari luar, mengkaji kompetensi pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi perusahaan. Setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kekuatan minor, faktor netral, kelemahan minor atau kelemahan utama. Setelah unit bisnis menerapkan misinya dan meneliti lingkungan eksternal serta internalnya, unit bisnis tersebut lalu dapat menyusun sasaran dan tujuan tertentu untuk periode perencanaan pada tahap ini disebut dengan formulasi tujuan. Sebuah unit bisnis harus menata sasarannya secara hierarkis dari yang paling penting sampai yang dirasa kurang penting.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Loc. Cit.* 19.

<sup>14</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Rajawali Press 2016), 68-71



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## 2.3 Strategi Marketing Public Relations

### 2.3.1 Pengertian Strategi Marketing Public Relations

Strategi pada pengertian dasar adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang diinginkan. Strategi juga tidak berfungsi hanya menjadi acuan saat melakukan sesuatu, namun juga berfungsi untuk melakukan taktik operasional dan antisipasi terhadap segala kemungkinan.

Strategi berasal dari kata Yunani, “*Strategos*” yang berasal dari kata “*Stratus*” yang berarti militer “Ag” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau suatu yang dikerjakan oleh para Jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>15</sup> Dan strategi menurut kamus besar Indonesia mempunyai arti rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus.<sup>16</sup>

Definisi manajemen strategi menurut ahli-ahli:

- Philip Kotler adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>17</sup>
- JL Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil karya: Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseleruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara kompetitif.<sup>18</sup>
- Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>19</sup>
- Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul PR, Strategi mengatakan bahwa arti dari strategi adalah

<sup>15</sup> Setiawan Hari Purnomo dan Zulkifi Mansya, *Managemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998), 8.

<sup>16</sup> Departemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1052.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke. 1 (Jakarta: Fakultas Ekonmi. UI, 1993), 5.

<sup>18</sup> Sandara Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 2.

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

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

bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>20</sup>

Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Strategi menghasilkan gagasan dua konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi.

Mengenai masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Roger memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, person, saluran (Media), penerima sampai pada pengaruh (Efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.<sup>21</sup>

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro yakni strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen secara jangka panjang, misalnya pada strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan pasar dan sebagainya.

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep & Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 120.

<sup>21</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 11.



#### 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.

Sedangkan strategi yang dilakukan perusahaan setiap harinya, sehingga mampu mendapatkan strategi jangka panjang.

Strategi secara makro dan mikro memiliki fungsi ganda yaitu : pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasi dan instruktif, secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani *Cultural Gap* misalnya pada suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya.<sup>22</sup> Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

Sedangkan *Marketing* merupakan proses menciptakan dan menyediakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dimana mereka bersedia memberikan yang mereka miliki. Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* tentang *marketing* adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Dalam buku Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah yang berjudul *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* mengatakan Philip Kotler adalah orang pertama yang memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Definisi *marketing* atau pemasaran menurut *Chartered Institute of Marketing (CIM)* Inggris dalam buku Frank Jefkins yang berjudul *Public Relation. Public relations* adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.<sup>23</sup> Kemudian muncul istilah *Marketing Public Relation (MPR)*, sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*mega marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Haris melalui bukunya yang berjudul “*The Marketer’s Guide to Public Relations*”, konsepnya sebagai berikut *Marketing Public Relations* adalah

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit*

<sup>23</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, ahli bahasa Daniel Yadin (Jakarta: PT Gelora Aksara,





#### 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.

sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan.

Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang *kredibel* dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Secara garis besar terdapat tiga taktik dalam konsep MPR untuk mencapai tujuan yaitu: pertama, bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah kekuatan sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan publik yang menguntungkan.

Program *marketing public relations* merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembeli dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kita *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasarkan oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan sinergi peranan *Coperate Public Relation (CPR)* dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relation (MPR)*. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategi*) baik dari segi pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasaran (*product marketing oriented*).

### 2.3.2 Jenis Strategi Marketing

#### 1. Strategi *Marketing Transactional Marketing*

Strategi marketing yang satu ini berfokus pada transaksi atau penjualan. *Transactional Marketing* diatur untuk memaksimalkan volume penjualan dan efisiensi konversi. Ini kontras dengan pendekatan yang lebih panjang untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan terlebih dahulu. Penetapan harga berarti mencapai harga yang diminta yang sesuai dengan media ideal antara menarik bagi pelanggan dan menguntungkan bagi bisnis. Penempatan / lokasi berarti menempatkan distribusi yang tepat



#### 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.

untuk produk dan promosi berarti menciptakan visibilitas yang cukup bagi penempatan untuk menghasilkan penjualan.

Titik akhir utama dari marketing ini adalah penjualan. Setelah penjualan dilakukan, tidak ada lagi yang perlu dilakukan untuk pelanggan yang membeli, terlepas dari masalah layanan pelanggan. Transactional Marketing murni hanya sebatas penjualan dan tidak ada bisnis yang dapat berhasil tanpa marketing ini. Namun, keterbatasan dalam marketing ini ialah meskipun mendapat banyak pelanggan akan tetapi hanya sebagian kecil dari pelanggan yang akan menjadi pembeli berulang atau pelanggan setia.<sup>24</sup> Itu sebabnya banyak perusahaan memilih teknik ini untuk meningkatkan penjualan.

*Transactional Marketing* dilakukan berdasarkan elemen-elemen dasar pemasaran atau yang sering disebut dengan 4P, yaitu:

- 1) *Product* (Produk) : Menciptakan Produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) *Pricing* (Penetapan Harga) : Menetapkan harga produk yang menguntungkan tetapi tetap menarik konsumen.
- 3) *Placement* (Penempatan) : Membuat rantai distribusi produk yang efisien.
- 4) *Promotion* (Promosi) : Membuat produk menarik untuk dipilih pelanggan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa Transactional Marketing adalah strategi marketing yang dilakukan dalam jangka pendek. Perusahaan bisa menerapkannya dalam periode waktu tertentu, seperti setiap bulan atau setiap tahun.<sup>25</sup>

## 2. Internet Marketing

*Internet Marketing* adalah salah satu jenis strategi marketing yang dilakukan dengan menggunakan bantuan internet melalui berbagai media atau platform yang sering dipakai adalah website,

<sup>24</sup> *Relationship Marketing vs Transactional Marketing* diakses pada <https://www.copypress.com/blog/relationship-marketing-vs-transactional-marketing> pada 11 Juli 2023.

<sup>25</sup> *What is Transactional Marketing?* diakses pada <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/transactional-marketing> pada 11 Juli 2023.

#### 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.

email, blog, mesin pencari, dan media sosial. Selain itu, internet marketing juga dapat dikatakan sebagai online marketing. Dimana, segala proses pemasaran dilakukan secara online dengan bantuan teknologi digital yang ada.

Tujuan *Internet Marketing* adalah mendapat konsumen yang luas dan banyak. Berikut merupakan beberapa strategi lain dari *internet marketing* untuk bisnis :

- 1) Membuat sebuah website
- 2) Menerapkan email marketing
- 3) Optimasi pada social media marketing

Terdapat banyak manfaat untuk meningkatkan bisnis dengan internet marketing, salah satu manfaatnya adalah membantu dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang luas. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan strategi ini :

- 1) Tidak memerlukan modal yang besar
- 2) Jangkauan customer yang lebih luas
- 3) Proses optimasi dan performa yang dapat diukur
- 4) Aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah.<sup>26</sup>

### 3. *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi penting dalam *marketing*. Strategi ini mampu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. *Relationship Marketing* adalah strategi *marketing* untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk memastikan loyalitas merek serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan adanya *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan. *Relationship marketing* bersifat relasional dan berfokus pada kesenangan pelanggan untuk jangka panjang. Berbeda dengan strategi *marketing* pada umumnya yang bersifat transaksional atau fokus pada transaksi penjualan atau kemenangan jangka pendek. Kelebihan *relationship marketing* ialah :

<sup>26</sup> Menerapkan *Strategi Internet Marketing* yang Tepat untuk Bisnis Anda  
<http://www.sekawanmedia.co.id/blog> diakses pada 11 Juli 2023.

**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) Mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang
- 2) Meningkatkan kemungkinan rekomendasi
- 3) Membuat perubahan harga menjadi lebih murah
- 4) Menciptakan peluang untuk mendapat umpan balik pelanggan
- 5) Memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan.<sup>27</sup>

**2.3.3 Konsep Marketing Public Relations**

Definisi *Marketing Public Relations* tersebut kemudian memperkenalkan kita pada berbagai konsep penting berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Konsep Marketing Public Relations**

**1) Product**

Produk ialah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mencakup objek fisik, jasa,

<sup>27</sup> Relationship Marketing: Pengertian, Tujuan dan Contohnya  
<https://qontak.com/blog/relationship-marketing> diakses pada 11 Juli 2023



#### 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.

orang, tempat organisasi dan ide. *Market* pasar dapat di artikan sebagai: Kumpulan pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk dan sebuah potensi daya beli, yaitu calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu dan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

#### 2) *Exchange*

*Exchange* / pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran berupa *tangible goods* (benda berwujud) maupun *intangible goods* (benda tidak berwujud).

#### 3) *Competitive Advantage*

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, perusahaan haruslah memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang ditawarkan suatu produk atau perusahaan yang menyebabkannya berbeda dibanding dengan produk saingan lainnya.

#### 4) *Marketing Process*

Suatu perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahapan konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pengertian *marketing process* ini menunjukkan bahwa: Secara singkat berarti kegiatan pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba, menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

#### 5) *Marketing Concept*

Konsep pemasaran didasari pada filosofi bisnis yang memfokuskan pemasaran pada *needs* dan *wants* konsumen. *Needs* adalah hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk *survive* dan merupakan bagian dasar sifat kodrati manusia. Contoh : butuh makan, butuh pakaian, cinta, ekspresi dan lain sebagainya.

#### 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.

Sementara *wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

Seringkali, kegagalan pemasaran adalah karena ketidakmampuan perusahaan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka hanya menjual apa yang mereka produksi tanpa punya orientasi terhadap konsumen. Jika perusahaan berorientasi pada konsumen, itu artinya perusahaan pun punya perhatian pada merek (*brand*). Setiap kontak dengan konsumen pengirim pesan merek yang memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi atas *merk* tersebut karena konsumen melihat produk sebagai satu paket, bukan hanya sekedar fisik tetapi lebih dari itu. Karenanya merek menjadi sangat penting.

#### 6) Brand

*Brand* atau merek adalah persepsi atas sekumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang membedakan perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan saingan sejenisnya. Coba anda jelaskan apa yang anda pikirkan ketika mendengar atau melihat *merk-merk* berikut: *Jaguar, BMW, Chanel, Ramaya Dept Store, Matahari* dan lain-lain. *Brand* membutuhkan *brand identity*, yaitu sekumpulan tanda yang mudah dikenali seperti simbol merek, warna, tipografi yang berbeda, yang secara bersama-sama menciptakan merek yang bisa dikenali dan berbeda dengan yang lain.

#### 7) Marketing Mix

*Marketing mix* atau yang akrab dikenal dengan bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang menentukan bagaimana barang atau jasa disediakan, berapa harganya, dimana mendistribusikannya dan bagaimana perusahaan mempresentasikan komunikasinya. Bauran pemasaran yang disebut dengan istilah

“*Four P’s*” terdiri dari : *Product, price, place, dan promotion*. Meski demikian kini “*Four P’s*” telah bergeser menjadi “*Four C’s*” yang terdiri dari : *Customer, cost, convenience dan communication*.

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.

Tabel 2.2

**Bauran Promosi 4P & Bauran Konsumen C4**



Pergeseran dari 4P menjadi 4C merubah cara pandang produsen dalam memasarkan produknya.



Gambar 2.2

**Marketing Mix 4P**

Pada tahun 1950-an Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau marketing mix yang mengandung lebih dari sepuluh unsur pemasaran. Yang mendasar di antara mereka adalah strategi pemasaran 4p.



#### 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.

Kemudian di tahun 1960-an, Jerome McCarthy merancang model 7 P, menyempurnakan hal-hal penting dari bauran pemasaran. Seiring waktu, banyak P telah mengkristal seperti 5P, 8P, dll.

Tetapi strategi pemasaran 4P seperti kristal paling murni yang menjadi inti dari pengembangan model pemasaran. Setiap model-P lainnya merupakan perluasan atau modifikasi dari 4P yang asli. Karenanya, ini adalah fondasi pemasaran dalam bentuk apa pun.

Elemen dari strategi pemasaran 4P:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja; itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Tanpa suatu produk, kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Karenanya, dari semua 4 P, Produknya adalah P yang paling elemental.

Di sini, penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti:

- 1) Rancangan
- 2) Fitur
- 3) Nama merk
- 4) Variasi produk
- 5) Kualitas
- 6) Jasa
- 7) Pengemasan, pengembalian, dll.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika produk anda dihargai terlalu tinggi, produk anda mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada

#### 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.

saat yang sama, ini akan membuat produk anda ditempatkan di toko terbatas dan. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat. Keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran di bawah ini:

- 1) Metode penetapan harga, kebijakan dan strategi
- 2) Benefit
- 3) Diskon, rabat
- 4) Periode pembayaran
- 5) Kebijakan kredit

Strategi penetapan harga bisnis anda harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi Anda agar dapat berbaur dengan lancar. Apakah anda ingin penetrasi pasar atau membaca sepiantas semua ini tergantung pada strategi penetapan harga anda.

#### c. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran 4P ini bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama, memberi tahu calon pelanggan tentang produk anda dan kedua, membujuk mereka untuk membeli produk anda. Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

Elemen utama bauran promosi adalah:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan pribadi
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Pemasaran langsung
- 5) Publisitas media sosial, cetak, dll.
- 6) Promosi penjualan

#### d. *Place* (Tempat) atau Distribusi

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan anda bergantung pada seberapa cepat anda dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya,

faktor Tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk anda di pasar.

Berikut ini adalah elemen-elemen campuran distribusi:

- 1) Saluran distribusi
- 2) Keputusan pergudangan
- 3) Penanganan produk
- 4) Logistik
- 5) Kontrol inventaris
- 6) Proses pemesanan
- 7) Cakupan

#### 8) *Market*

Produk bukan lagi dibuat karena produsen memang mampu membuat barang tetapi harus memperhatikan apa yang diperlukan diinginkan oleh konsumennya. Begitu juga harga, penentuan harga suatu produk bukan lagi ditentukan oleh produsen tetapi lebih ditekankan pada beberapa besar biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Produsen tidak lagi mendistribusikan produk karena mudah bagi produsen untuk mendistribusikannya melainkan harus dipikirkan berapa mudah dan berapa nyaman konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Dan terakhir pergeseran cara pandang ini juga menentukan cara komunikasi. Mengkomunikasikan produk dan merek bukan lagi promosi satu arah dan menjejali konsumen atas apa yang produsen rasa perlu, yang dikenal dengan *telling* dan *selling* melainkan harus berkomunikasi dua arah dan yang mengarah pada menjalin relasi antar merek dan konsumen.

Dalam dunia *Marketing* ada kaitannya dengan *Public Relation*. Dimana *Public Relations* merupakan alat komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang menjadi faktor dalam mempertahankan *market* pasar, agar mampu bersaing di dunia industri media yang ada. *Marketing Public Relations* lahir melalui dua kata “*Marketing Communication*” Komunikasi berarti proses penyampaian pesan, baik antar individu maupun individu atau antar organisasi dan organisasi lainnya. Sementara *marketing* merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran antara mereka dengan konsumen. Karena definisi *marketing communication* ini adalah

#### Hak Cipta Diindungi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keseluruhan istilah *kolektif* fungsi-fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk, berupa *advertising*, *public relations*, *direct response marketing*, *internet marketing*, *personalselling*, dan *sales promotion*.

Dalam rangka untuk mempengaruhi target konsumen. *Marketing communication* memiliki beberapa alat bantu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan utamanya. Alat bantu yang dimaksud oleh Blech dijabarkan menjadi:<sup>28</sup> *Advertising*, *Public Relations*, *Interactive / Internet Marketing*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan *Sales Promotion*.\

Beberapa definisi *Marketing Public Relations* menurut para ahli: Rosady Ruslan *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.<sup>29</sup>

Dan menurut Saka Abadi dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran dan Komunikasi Keuangan Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik dan mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu.<sup>30</sup>

Dalam bisnis global saat ini, *public relations* dan *marketing* (pemasaran) digunakan untuk saling mendukung. Meskipun antara *public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public relations* bertujuan membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target *market*. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep *Marketing Public Relations* (MPR).<sup>31</sup>

<sup>28</sup> George Michael Blech, *Advertising and Promotion: an IMC Persoective*, edisi 6 th, (New York: McGraw-Hill co, 2004), 14.

<sup>29</sup> Rosady Ruslan, *Op. cit*, 253

<sup>30</sup> Saka Abadi, *Pemasaran dan Komunikasi Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1994), 46

<sup>31</sup> Rachmat Kriyantono, *Publik Relations Writing*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 57.



#### 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.

### 2.3.4 Peran *Marketing Public Relations*

Menurut Ardianto, *Marketing Public Relations* ini adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukancitra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. *Marketing Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relation* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

Menurut Anggoro, ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

### 2.3.5 Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations*

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkan taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini, Kotler menyebutkan diantara faktor tersebut sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

#### 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.

- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media cetak maupun media elektronik.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau produk yang ditawarkan di pasar.
- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen. Dalam hal ini, Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar *marketingpublic relations*, yakni dari bauran pemasaran (*Marketing Mix, Product, Price, Place* dan *promotion*) 4-Ps kearah *Customer Mix* (bauran konsumen) 4-Cs, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima. Ke 4-Cs itu adalah:

#### 1) *Customer Value (Customer Needs and Wants)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dari keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

#### 2) *Cost to Customer*

Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menggantikan untuk unsur *price*-nya.

#### 3) *Convenient for the Customer*

Yakni kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya, sebagai pengganti unsur dari *place*-nya.

#### 4) *Cummunication*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog dan akanmenggantikan unsur promosinya.

Jadi, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, dan dengan komunikasi yang efektif. Pada akhirnya pihak perusahaan yang akan





#### 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.

berorientasi kepada kepentingan konsumen sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya.

Dalam praktiknya, PR / Humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai *marketing objective*, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*), untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan tujuan program *Stake Holder*, berupaya membangun saling pengertian, saling menghargai, kemauan baik, dan toleransi, baik terhadap publik internal maupun eksternal. Kiat-kiat *Marketing Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain. Pertama, “*Marketing PR Plan*” yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedua, “*Marketing PR Strategy*” yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Dan yang ketiga, “*Marketing PR Tactics*” adalah sebagai pelaksanaan program untuk tujuan tersebut.<sup>32</sup>

## 2.4 Public Relations

### 2.4.1 Pengertian Public Relations

Berbagai definisi telah diungkapkan para tokoh, akademik maupun lembaga untuk memberi gambaran mengenai arti dari *Public Relations*. Dari berbagai definisi *Public Relations* tersebut, hampir semuanya memiliki inti yang sama atau pengertian yang sama. Hanya saja masing-masing menggunakan istilah yang berbeda. Menurut W. Emerson Reck mengungkapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut: *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Glenn dan Denny Grisword mengungkapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut: *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan

<sup>32</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Relations di Era Cyber*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), 75-90



#### 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.

publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public.<sup>33</sup>

Menurut (*British*) *Institute of Public Relations (IPR)* mendefinisikan *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambung dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayak.

Menurut Frank Jefkins mendefinisikan *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>34</sup>

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya ia menarik kesimpulan tentang *Public Relations* dari beberapa pendapat para ahli dan pakar. *Public Relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.

*Public Relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* atau pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya.<sup>35</sup>

#### 2.4.2 Manajemen *Public Relations*

Manajemen *Public Relations* merupakan penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* sangat membutuhkan fungsi-fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan mengimplikasinya yang berkaitan dengan tugasnya. Dengan demikian mengelola *Public Relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi

<sup>33</sup> Wahidin Saputra & Ruli Nasrullah, *Op. Cit.*, 2-4

<sup>34</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, bahasa Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 2014), 9-

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 8-9

## 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi manajemen ini merupakan terapan dari ilmu manajemen dasar yang diimplikasikan di dunia *Public Relations*.

Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Perencanaan (*Planning*) yang berisi penetapan tujuan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.
- 2) Pengorganisasian (*Organization*) yakni pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam suatu tim yang solid dan terorganisir.
- 3) Penyusunan Formasi (*Saffing*) yakni, menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan pembagian tugas dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.
- 4) Memimpin (*Leading*) yaitu membuat orang lain melaksanakan tugasnya mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif, dalam metode komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik serta menumbuhkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen.
- 5) Pengawasan (*Controlling*) yakni, fungsi terakhir manajemen ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif.<sup>36</sup>

### 2.4.3 Penerapan *Public Relations* ke dalam *Marketing*

Menurut Soemirat dan Elvinaro, idealnya bahwa antara *public relations* dan *marketing* itu secara struktural sama-sama memiliki departemen (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua

<sup>36</sup>Yuke Rahmawati, *Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam*. Journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/download/1537/pdf diunduh pada tanggal 15 Agustus 2020



## 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.

departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>37</sup> Meskipun antara *public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public Relations* bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep *Marketing Public Relations* (MPR).<sup>38</sup>

Menurut Elvinaro Ardianto, masuknya bidang *Public Relations* kedalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.<sup>39</sup> *Public Relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, jika terlebih dahuludiperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Karena itu, hubungan antara humas dan pemasaran harus sangat kuat. Sedangkan menurut Anggoro, Humas dan kaitannya dengan pemasaran sangat penting untuk membangun *brand awareness* (kesadaran produk), dan *future market*, serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>40</sup>

#### 2.4.4 Fungsi, Tujuan dan Ruang Lingkup *Public Relations*

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai *komunikator*, *mediator*, ataupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

<sup>37</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 99.

<sup>38</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertishing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), 57.

<sup>39</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Jakarta: Widya Padjajaran, 2009), Ed.1, 120-121.

<sup>40</sup> Linggar Angoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 242.

## 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.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.<sup>41</sup>

Jika dilihat dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi peran PR yang utama adalah:

1. Sebagaimana *communicator* atau penghubung antara organisasi atau perusahaan yang diawali dengan publiknya.
2. Membina *relations* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau perusahaannya.

Menurut Cutlip Center Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka “*The contemporary meaning and practice of public relations include all of the following activities and speciality (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations)*”. Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: *Publisitas, Iklan, Press Agentry, Public Affairs, Manajemen Isu, Lobi dan Hubungan Investor*.

Ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana dikemukakan Cutlip dan rekan, sebenarnya masih dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agentry* ke dalam publisitas karena pada dasarnya *press agentry* merupakan bagian dari publisitas sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Wahidin Saputra & Ruli Nasrullah, *Loc. Cit*, 49-50.

<sup>42</sup> Morissan, M.A, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2014),

Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu: *publisitas, pemasaran, public Affairs, manajemen Isu, lobi dan hubungan investor.*

## 2.5 Persaingan Bisnis

Persaingan atau *competition* itu sendiri ialah suatu fenomena dimana dua atau lebih hal yang berjalan searah dengan memperlihatkan keunggulan masing-masing untuk mencari tujuan yang sama. Persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Dalam persaingan harus adanya strategi yang akan membantu mencapai tujuan sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (*business unit*) dalam dunia industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan oleh semua pesaing.<sup>43</sup>

Sedangkan kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, *business*. Menurut Manullang, Bisnis dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut Musselmen & Jackson, Bisnis merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat, dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.<sup>44</sup> Dalam memenangkan persaingan di pangsa pasar, seorang pemimpin perlu melakukan tiga tindakan sisi pertama, yaitu:

### 1) Meningkatkan Pasar Keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya diuntungkan jika pasar berkembang, umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, pengguna baru, dan penambahan pengguna produknya.

### 2) Mempertahankan Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus tetap mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga-jaga jangan sampai ada sisi lemah. Dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang tidak dimasuki pesaing.

<sup>43</sup> Michael E. Porter, *Strategi Bersaing – Teknik menganalisis Industri dan Pesaing*, Terj. Ir. Agus Maulana, MBA, (Jakarta: Erlangga), 3-5.

<sup>44</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), 5-6.



#### 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.

### 3) Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar. Perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar.<sup>45</sup>

Namun, ada beberapa hal lagi yang perlu dipahami jika ingin memenangkan persaingan di pangsa pasar. Sebelum melakukan persaingan dengan berbagai perusahaan dan organisasi perlunya kita mengetahui jenis pesaing yang bagaimana yang terdapat dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, ada 4 jenis pesaing yang akan kita hadapi, yaitu:

#### 1) Pesaing Generik

Persaingan generik lebih dikenal dengan persaingan target market atau target pasar. Karena persaingan ini terjadi akibat konsumen yang sama.

#### 2) Persaingan Bentuk

Persaingan bentuk ini terjadi karena sebuah perusahaan memproduksi suatu produk yang mirip dengan perusahaan lain, sehingga terjadi persaingan antar kedua produk.

#### 3) Persaingan Industri

Persaingan jenis ini terjadi ketika sebuah perusahaan membuat produk ataupun kelas produk yang sama.

#### 4) Persaingan Merek

Persaingan merek ini terjadi apabila sebuah perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dengan produk yang serupa dan juga memiliki harga yang relative sama.<sup>46</sup>

## 2.6 Surat Kabar

Untuk mengetahui apa itu media cetak (Surat Kabar), tentu kita harus mengetahui *pers* itu sendiri, karena media massa cetak bagian dari *pers*. *Pers* berasal dari era kerjanya mesin cetak pada mulanya dengan menggunakan huruf-huruf diatas kertas. Sejarah *pers* pada awalnya ditemukan oleh Johannes

<sup>45</sup> Anggun Pratama Setya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim* Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda, Vol 5 No (1), 2017, 227-228

<sup>46</sup> Iman Nugroho, *4 Jenis Persaingan dalam Dunia Bisnis*, (<http://www.erudisi.com/> diakses 1 Maret 2020)

**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.

dan Jonzson yang bermukim di tepi Sungai Mainz pada tahun 1450 dan kemudia berkembang di Amerika, oleh Harris pada tahun 1960.<sup>47</sup> Pada awal kemunculannya surat kabar ini adalah surat alih-alih (*bulletin*) yang tersebar melalui sistem layanan pos yang terutama berisi tentang peristiwa baru yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan dan jual beli internasional. Surat kabar awal ditandai dengan kemunculannya yang berskala dengan basis komersial (dijual untuk umum) dan karakternya terbuka. Jadi surat kabar tersebut digunakan untuk informasi, rekaman, iklan, isu pengalihan, dan juga gosip.<sup>48</sup>

Surat kabar merupakan bagian dari media massa, seperti definisi yang di jabarkan Hafied Cangara bahwa media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, majalah, radio, dan tv. Media massa terdiri dari tiga jenis media yaitu, media cetak berupa majalah, koran, surat kabar, media elektronik seperti radio, tv, film atau video dan yang terakhir media *siber*, berupa media sosial, *website*, portal berita, blog dll.

1. Ciri-ciri Surat Kabar

Surat kabar sendiri memiliki beberapa ciri-ciri antra lain:

- 1) Bersifat publisitias dalam artian penyebaran kepada khalayak atau kepada *public*.
- 2) Perioditas memiliki keteraturan dalam penerbitannya
- 3) Universal yang berarti memiliki keberagaman
- 4) Aktualitas sumber informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya

Surat kabar memiliki fungsi sebagai penyebar informasi, sarana pendidikan, hal-hal yang sifatnya menghibur, dan memiliki fungsi sebagai pengaruh yang terdapat pada isi berita yang di sampaikan.

2. Karakteristik Surat Kabar

Surat kabar sendiri memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Publisitas, surat kabar diperuntukkan untuk umum, karenanya berita, tajuk rencana, artikel dan lain-lain harus menyangkut kepentingan umum.
- 2) Periodesitas, merujuk pada keteraturan terbitnyam bisa harian, mingguan atau dwi mingguan.

<sup>47</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 25

<sup>48</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Masa Mcquail*, Terj. Putri Iva Izzati, (Jakarta: Sastra Humanika, 2011), 30-32.



#### 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.

- 3) Universalitas, memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang aspek kehidupan manusia.
- 4) Aktualita, kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak.
- 5) Terdokumentasikan, berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alenia, kalimat dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kertas.<sup>49</sup>

Dari uraian diatas tentang ciri dan karakter surat kabar, maka penulis menarik kesimpulan bahwa surat kabar merupakan media cetak yang menyebarkan berita seputaran khalayak ramai yang beritanya bersifat umum dan kemudian di publikasikan atau disebarakan untuk khalayak ramai. Setiap daerah memiliki satu atau dua surat kabar dimana terdiri dari surat kabar nasional dan lokal. Seperti halnya di Jakarta terdapat surat kabar nasional yaitu Kompas, Tribun dan lain lain, begitu juga di pekanbaru terdapat beberapa surat kabar lokal salah satunya yang sedang penulis teliti saat ini, yaitu surat kabar harian Koran Riau. Koran Riau ini termasuk salah satu surat kabar lokal yang memuat berita umum dengan gaya penulisan yang ringan dan mudah di pahami oleh para pembaca. Koran Riau merupakan surat kabar pekanbaru yang telah beroperasi sejak 2004 dibawah naungan Badan Hukum PT. Gelora Melayu Riau, yang saat ini di bawah pimpin H. A. Dali Mutiara sebagai Presiden Perusahaan. Harian Koran Riau ini terletak di Balai Warta Koran Riau, Jl. Soekarno Hatta No.130, Tampan, Pekanbaru, Riau. Koran Riau terbit setiap harinya dalam bentuk koran yang disajikan dengan berita yang umum.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dalam penelitian ilmiah dimaksudkan untuk menghindari kerancuan penafsiran tentang Strategi Marketing Publik Relation dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru. Kerangka pikir dari penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan Koran Riau menggunakan strategi Marketing dalam Publik Relations sebagai acuan dan kemudian di perjelas menggunakan pemahaman

<sup>49</sup> Arif Kurniawan, *Pengertian Surat Kabar-Ciri, Fungsi, Karakteristik, Sifat, Contohnya*, (<http://www.gurupendidikan.co.id/> diakses 10 Desember 2019)



terhadap teori dari Analisis SWOT yang di gabung dalam Teori Bauran Promosi 4P yang dilakukan oleh Koran 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 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.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Pendekatan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau berbentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci.

Dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data sekedar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut.<sup>50</sup>

Jenis deskriptif peneliti gunakan untuk memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan Koran Riau untuk menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi yang digunakan Koran Riau dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar di pekanbaru.

#### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi satu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan. Kegiatan *Strategic Marketing* yang dilakukan Koran Riau dengan menggunakan teori *Marketing* pada umumnya yaitu analisis SWOT yang diterapkan dalam strategi *Marketing* dimana terdapat Bauran Pemasaran.

#### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor redaksi Koran Riau yang terletak di jalan Balai Warta Koran Riau, Jalan S. Parman No. 37 Gobah, Pekanbaru, Riau, Indonesia.

<sup>50</sup> Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Cendekia Distribusi, 2015), 8-9.



#### 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4 Sumber Data / Informan

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan diantara keduanya:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Menurut Suharsimi Arikunto pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primernya adalah manajer pemasaran dan divisi pemasaran Koran Riau sebagai (*key informan*) agen dan sub agen surat kabar Koran Riau (Informan) yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen.<sup>52</sup>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Menurut Kartono pengertian observasi diberi batasan sebagai berikut: “studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”. Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti melihat dan memperhatikan. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.<sup>53</sup> Observasi di sini sebagai kegiatan mengamati secara langsung wacana yang terdapat dalam surat kabar harian Koran Riau.

<sup>51</sup> Vina Herviani, Angky Febriansyah, *Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung*, Vol 8 No (2), 2016.

<sup>52</sup> *Ibid*, 24.

<sup>53</sup> Zulfikar, Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2014), 107.





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

State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

## 2. Metode Wawancara

Menurut Esterberg wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Keuntungan wawancara yaitu wawancara dapat digunakan pada responden yang tidak bisa membaca dan menulis, jika ada pertanyaan yang belum bisa dipahami, pewawancara dapat segera menjelaskannya, dan dapat mengecek kebenaran jawaban responden dengan mengajukan pertanyaan pembandingan atau dengan memperhatikan gerak-gerik responden.<sup>54</sup>

## 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti notulen, raport, leger dan sebagainya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data. Dokumen merupakan sumber data digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.<sup>55</sup>

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.<sup>56</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman<sup>57</sup> yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

<sup>54</sup>Novita Lusiana (dkk), *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebinaan*, (Yogyakarta: Cv Bumi Utama, 2015), 50-53.

<sup>55</sup> Muh Fitrah, Lutgfiyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Jawa Barat: Cv Jejak, 2017), 74.

<sup>56</sup> Burhan M Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Cet 2, (Jakarta : Penada Media Group, 2009), hlm.333-345.

<sup>57</sup> *Ibid.*, 204.

**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. Reduksi Data**

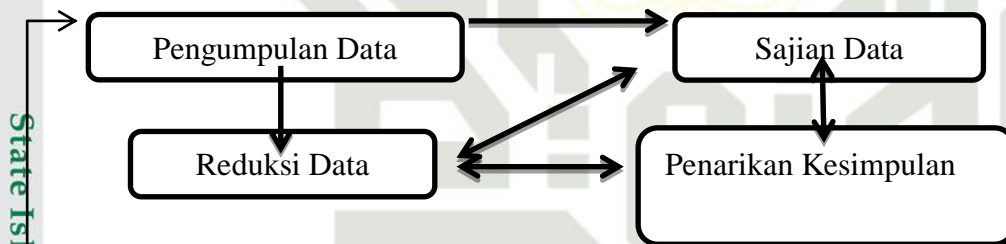
Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

**2. Penyajian Data**

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

**3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

**Tabel 3.1**
**Teknik Analisis Data Kualitatif**

**3.7 Validitas Data**

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian itu harus melalui beberapa teknik



#### 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.

pengujian. Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data, yaitu.<sup>58</sup>

#### 1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, tekniknya dengan pemeriksaan sumber lainnya. Triangulasi yang digunakan peneliti ada 2, yaitu:

##### a. Triangulasi Sumber

peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakannya secara pribadi dan lain sebagainya. Triangulasi sumber yang dipakai yaitu: Kabag Pemasaran dan Komisaris.

##### b. Triangulasi Metode

peneliti menggunakan metode yang sama pada peristiwa berbeda atau menggunakan dua atau lebih metode yang berbeda untuk objek penelitian yang sama.<sup>59</sup> Triangulasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang strategi marketing harian Koran Riau dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar di Kota Pekanbaru. triangulasi dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara lalu membandingkan isi dokumen yang terkait.

<sup>58</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2007), 175.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 330



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah

Pada tahun 1987, Kompas Gramedia mengambil alih kepemilikan harian Sriwijaya Pos di Palembang, Sumatera Selatan. Pada masa itu ada himbauan dari Menteri Penerangan RI agar koran-koran besar membantu koran-koran daerah yang terhambat permasalahan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers).

Maka pada akhir 1987 didirikan unit usaha Kelompok Pers Daerah (Persda) dengan nama usaha PT Indopersda Prima Media, yang tugas awalnya adalah membantu koran-koran daerah yang membutuhkan pertolongan. Pada tahun 1988, Kompas Gramedia mengambil alih harian Swadesi yang namanya diubah menjadi Serambi Indonesia di Banda Aceh, serta surat kabar mingguan di Surabaya (yang didirikan oleh harian pos kota pada tahun 1986) yang kemudian diubah waktu terbitnya menjadi harian. Tahun 1992, Kompas Gramedia mengambil alih harian pos Kupang dan pada tahun 1994 mengambil alih harian Banjarmasin pos.

Pada perkembangannya persda memperkuat bisnisnya dengan mendirikan sendiri koran daerah di hampir seluruh provinsi dengan merek Tribun. Diawali dengan Tribun Kaltim pada tahun 2003, lalu diikuti dengan Tribun Timur, Tribun Jabar dan surat kabar bermerek Tribun lainnya.

Harian Koran Riau sendiri merupakan salah satu surat kabar yang ada di Pekanbaru. Awal didirikannya Koran Riau tidak menggunakan nama tersebut, melainkan Riau Tribun yang berada dalam naungan Kompas Gramedia. Namun hal ini tidak berlangsung lama, pada tahun 2011 Koran Riau memutuskan untuk memisahkan diri dengan Riau Tribun dikarenakan saat itu Riau Tribun berganti manajemen.

Koran Riau sendiri awal terbentuknya pada tanggal 17 Januari 2004 dibawah tanggung jawab bapak Eddy A Mohd, Yatim. Dari awal terbentuknya hingga sekarang memasuki tahun ke sebelas, Koran Riau telah banyak memberitakan pemberitaan yang mengedepankan Aktualitas, Membangun, mendidik dan Creative. Tak hanya itu Koran Riau juga memiliki portal berita Online yang selalu aktif dalam pemberitaannya, terutama kejadian yang terjadi disekitaran Riau. Saat ini ada sekitar 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wartawan yang tersebar di Pekanbaru, Indra Giri Hulu, Kampar, Kuansing, Rohil, dan Pelelawan.<sup>60</sup>

Saat ini, Koran Riau beralamat di jalan Balai Warta Koran Riau, Jalan S. Parman No. 37 Gobah, Pekanbaru, Riau, Indonesia. Telepon (0761) 35073, Email: [Koranriau@gmail.com](mailto:Koranriau@gmail.com). Koran Riau diterbitkan oleh PT Gelora Melayu Pers dan di cetak pada PT Riau Graindo yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas Km 10,5 Panam, Pekanbaru. Koran Riau memiliki waktu terbit harian dengan jumlah oplah 10.000 eksemplar per edisinya. Diterbitkan setiap hari kecuali hari Sabtu, Minggu dan Tanggal Merah dengan mengedepankan berita yang banyak mengaungkan Melayu, sebab sasaran yang ingin di capai oleh Koran Riau yaitu Pemerintahan, daerah-daerah khususnya penduduk melayu. Akan tetapi, surat kabar Koran Riau tidak memasok untuk pribadi/individu di karenakan banyaknya media online yang bersebaran oleh karena itu Koran Riau lebih sering memasarkan korannya di pemerintahan, perhotelan dan perguruan tinggi.

## 4.2 Visi dan Misi

### 1. Visi

Menjadi media yang menyajikan berita yang akurat, membangun dan kreatif.

### 2. Misi

- 1) Memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat membangun dan kreatif.
- 2) Ikut serta dalam peningkatan pendidikan (SDM) masyarakat.
- 3) Memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi masyarakat .
- 4) Memenuhi hak masyarakat untuk memberikan hiburan kepada masyarakat dengan berita yang akurat .
- 5) Ikut serta membangun Negara dan bangsa dengan melakukan pengawan atau social control, memberikan kritikan, serta saran melalui pemberitaan yang akurat membangun dan kreatif.
- 6) Menciptakan kehidupan yang benar dan berkeadilan melalui pemberitaan yang actual, membangun, dan kreatif.

<sup>60</sup> Eddy A Mohd, Wawancara Strategi Marketing Harian Koran Riau dalam Menghadapi Perang Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru. Narasumber Merupakan Dewan Direksi di Surat Kabar Koran 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.

### 4.3 Struktur Instansi/Perusahaan

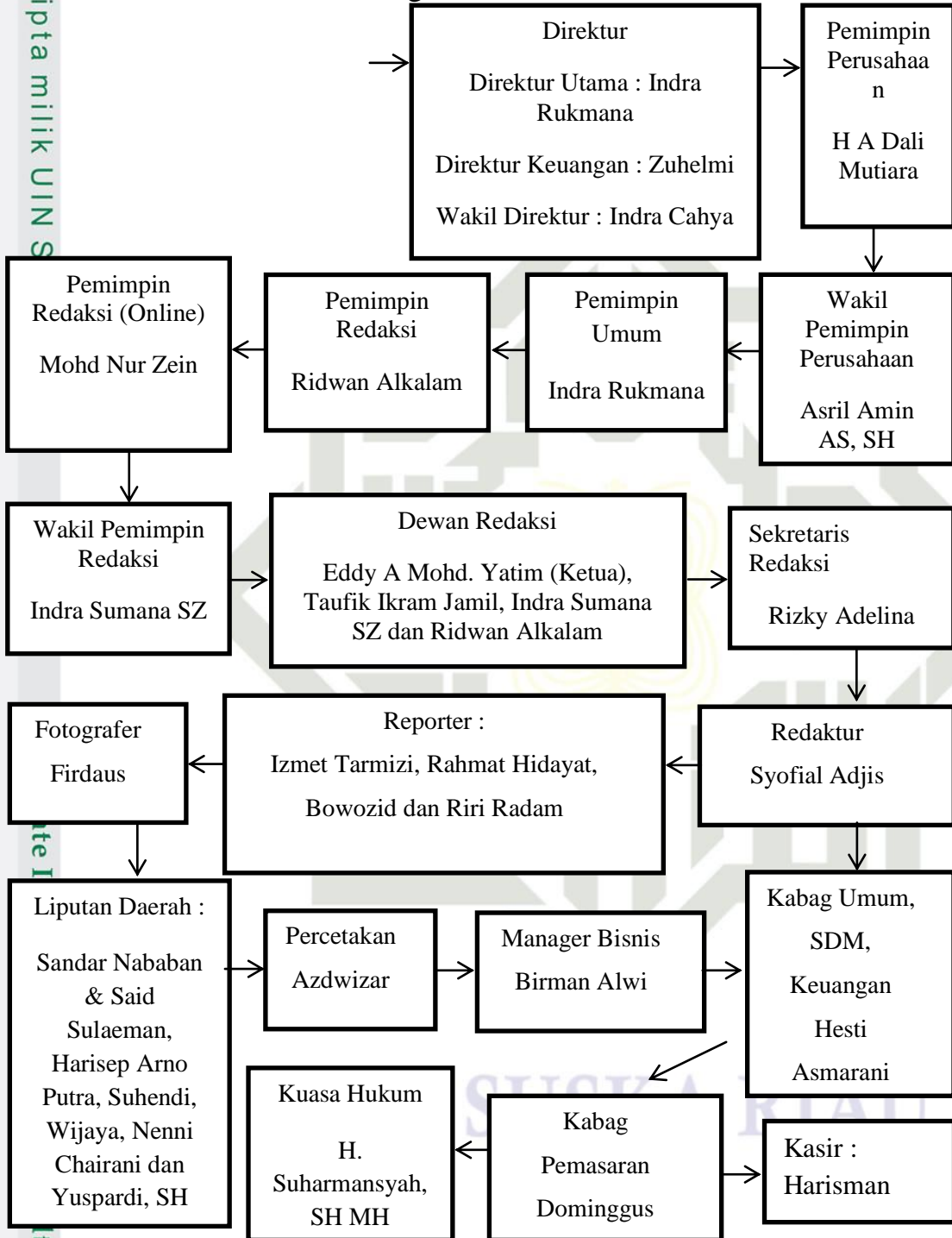
Struktur Organisasi Redaksi adalah sebagai berikut:

1. **Pemimpin Perusahaan** : H A Dali Mutiara
2. **Wakil Pemimpin Perusahaan** : Asril Amin AS, SH
3. **Pemimpin Umum** : Indra Rukmana
4. **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab** : Ridwan Alkalam
5. **Pemimpin Redaksi (Divisi Online)** : Mohd Nur Zein
6. **Wakil Pemimpin Redaksi** : Indra Sumana SZ
7. **Dewan Redaksi**
  - a. **Ketua** :  
Eddy Mohd Yatim
  - b. **Anggota** :  
Taufik Ikram Jamil  
Indra Sumana SZ  
Ridwan Alkalam
8. **Sekretaris Redaksi** : Rizky Adelina
9. **Redaktur** : Syofial Adjis
10. **Reporter** :  
Izmet Tarmizi  
Rahmat Hidayat  
Bowozid  
Riri Radam
11. **Fotografer** : Firdaus
12. **Liputan Daerah** :
  1. **Inhu** : Sandar Nababan dan Said Sulaeman
  2. **Kampar** : Harisep Arno Putra
  3. **Kuansing** : Suhendi
  4. **Rohul** : Wijaya
  5. **Rohil** : Nenni Chairani
  6. **Pelalawan** : Yuspari, SH
13. **Pracetak/Perwajahan** : Azdiwar
14. **Manager Bisnis** : Birman Alwi
15. **Kabag Umum, SDM, Keuangan** : Hesti Asmarani
16. **Kabag Pemasaran** : Dominggus
17. **Kuasa Hukum** : H. Suharmansyah, SH MH
18. **Kasir** : Harisman



**Tabel 4.1**

**Struktur Organisasi Koran 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi marketing harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru, penulis menyimpulkan berdasarkan teori analisis SWOT yang kemudian diterapkan dalam metode 4P dalam *Marketing Mix*. Serta berdasarkan analisis dan hasil wawancara maka penulis menarik beberapa kesimpulan bahwa strategi yang digunakan Koran Riau dalam menghadapi Persaingan dalam bisnis surat kabar diantaranya:

1. Tahap pertama, Strategi Pemasaran *Product*: yang mana Harian Koran Riau melakukan promosi terhadap target pasar yang lebih terencana, dikarenakan banyaknya pesaing dalam bisnis yang sama membuat Koran Riau harus merencanakan strategi pasarnya dengan lebih mendalam dan cermat. Dalam hal ini, Koran Riau melakukan strategi pemasarannya dengan beberapa metode yang telah penulis jabarkan di atas.
2. Tahap kedua Pengorganisasian, bentuk pembagian kerja dilakukan dengan porsi nya masing-masing. Setiap wartawan yang di tempatkan di berbagi daerah di Provinsi Riau, di beri tugas membuat berita yang sudah ditargetkan oleh Koran Riau.
3. Tahap Ketiga Target Pasar, Koran Riau melakukan beberapa teknik promosi yang akan membuat target yang diinginkan tercapai. Salah satu teknik yang digunakan seperti melakukan kerja sama dengan lembaga lain, mempromosikan *product* nya di media sosial, tidak hanya itu Koran Riau juga memuat konten berita dan hiburan yang menarik salah satunya terdapat kolom novel di halaman berita yang berbau budaya Melayu.

#### 6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap Strategi Marketing PR Harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru. penulis dapat memberi beberapa saran agar dapat meningkatkan persaingan bisnis surat kabar tertentu agar tidak tertinggal dengan surat kabar lainnya, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

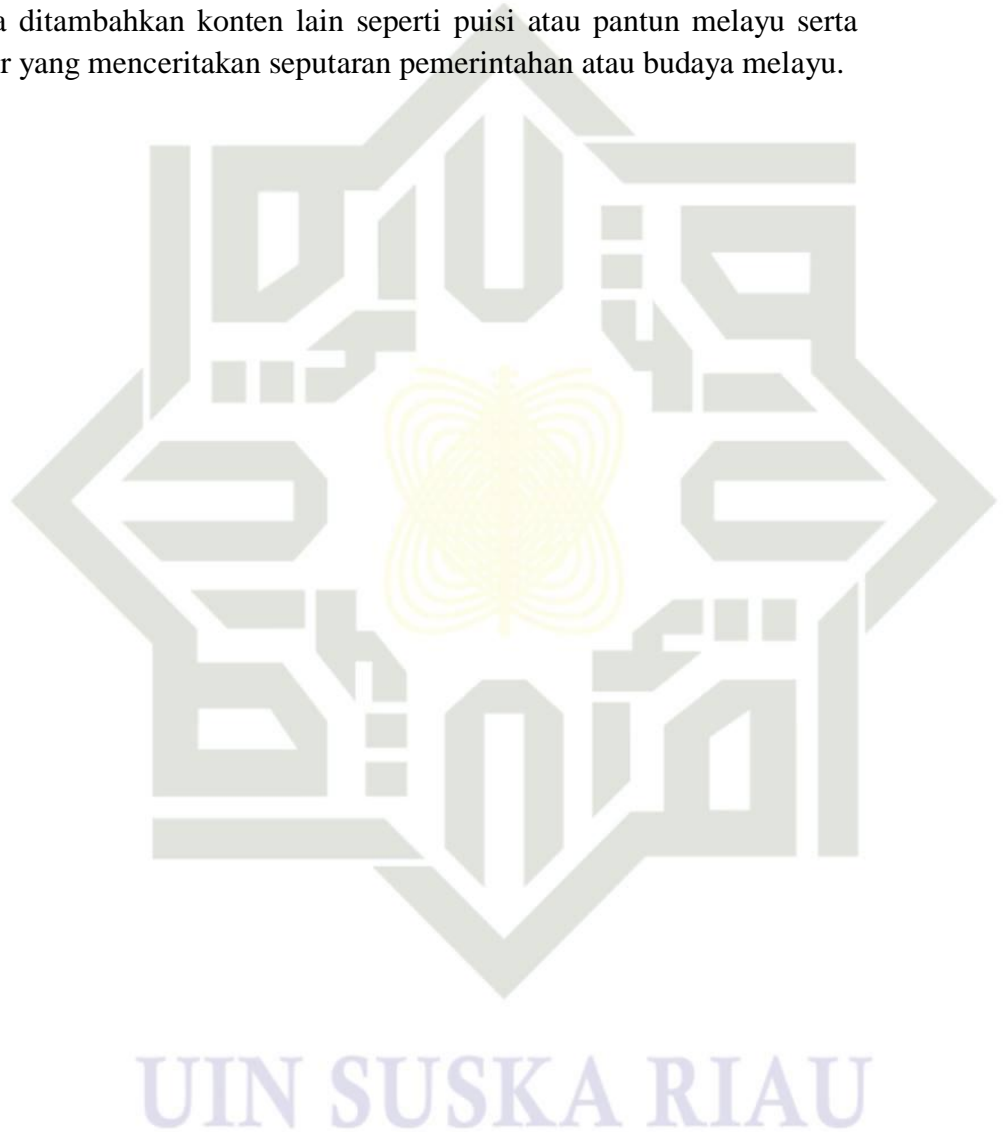
1. Dalam merencanakan target pasar ada baiknya jika Koran Riau mulai merencanakan atau mengekspansi penjualan produk diluar dari pemasaran yang biasanya dilakukan.
2. Dalam meningkatkan volume penjualan alangkah baiknya Koran Riau lebih gencar untuk bekerja sama dengan instansi-instansi diluar pemerintah, seperti dengan perusahaan yang ada di riau.
3. Perlunya ditambahkan konten lain seperti puisi atau pantun melayu serta karikatur yang menceritakan seputaran pemerintahan atau budaya melayu.

#### © 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 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.







## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.M, Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2014.
- Abadi, Saka. *Pemasaran dan Komunikasi Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 1994.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Praktis*. (ed). Ke 1, Jakarta: Widya Padjajaran, 2009.
- Bungin, M. Burhan . *Penelitian Kualitatif*. Cet 2, Jakarta : Penada Media Group, 2009.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. Ke 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prektek*. Cet. Ke 21, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media Group, 2004.
- Jenkins, Frank. *Public Relation*. Alih Bahasa Daniel Yadin, Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003.
- Jenkins, Frank. *Public relations*. Alih Bahasa Haris Munandar. Ed. Ke 5. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Lusiana, Novita (dkk). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebinaan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Keller, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Keller, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993.
- Kiryantono, Rachmat. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2008.
- Kiryantono, Rachmat. *Teknik Praktik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Pernada Media, 2008.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Masa McQuail*, Terj. Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Michael Bech, George. *Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. New York: McGraw Hill co, 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2017.
- Muh Fitrah, Lutgfiyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak, 2017.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga, 2006.
- Porter, Michael, E. *Strategi Bersaing – Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga
- Puraji, Setyosari. *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013.
- Rasmawati, Yuke. *Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam*.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama, 2013.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Satjana K, Septiawan. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Saputra, Wahidin & Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing, 2011.
- Soemorat, Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: CV Solusi Distribusi, 2015.
- Zulfikar Nyoman, Budiantara. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014.

### INTERNET

- [Http://www.koranriau.co](http://www.koranriau.co) diakses pada 1 April 2020.
- [Https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/transactional-marketing](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/transactional-marketing) diakses pada 11 Juli 2023.
- [Https://www.copypress.com/blog/relationship-marketing-vs-transactional-marketing](https://www.copypress.com/blog/relationship-marketing-vs-transactional-marketing) diakses pada 11 Juli 2023.
- [Https://www.sekawanmedia.co.id/blog](https://www.sekawanmedia.co.id/blog) diakses pada 11 Juli 2023.
- [Https://qontak.com/blog/relationship-marketing](https://qontak.com/blog/relationship-marketing) diakses pada 11 Juli 2023.

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

Kurniawan, Arif. *Pengertian Surat Kabar, Ciri, Fungsi, Karakteristik, Sifat, Contohnya*. <http://www.gurupendidikan.co.id/> diakses 10 Desember 2019.

Nugroho, Iman. *4 Jenis Persaingan dalam Dunia Bisnis*, <http://www.erudisi.com/> diakses 1 Maret 2020.

#### JURNAL

Hari Purnomo, Setiawan & Zulkiflimansya. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998.

Hervina, Vina & Angky Febriansyah. *Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia*. Vol 8 No (2). Bandung, 2016.

[Journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/download/1537/pdf](http://Journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/download/1537/pdf) diunduh pada tanggal 15 Agustus 2020.

Pratama Setya, Anggun. *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Pos dalam Menghadapi Persaingan di Kota Samarinda*, 2017. Vol 5 No (1)

#### SKRIPSI

Kurniawan, Isratul. *Strategi Surat Kabar Harian Riau Pos dalam Meningkatkan Kualitas Isi Berita*. Skripsi. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2010.

#### WAWANCARA

Mohd A. Eddy (dkk). *Wawancara Strategi Marketing Harian Koran Riau dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Koran Riau, 2022.

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.



Lampiran I

## Pedoman Instrumen Penelitian

### Pedoman Observasi

Mengamati strategi yang digunakan dalam Koran Riau

Mengamati seberapa penting peran strategi yang digunakan

Dan mengamati kendala yang terjadi dalam penerapan strategi ini.

### Pedoman Dokumentasi

Visi dan Misi Koran Riau

Keadaan kantor harian Koran Riau

Rubrik dalam kolom Surat Kabar Koran Riau

Foto-foto kerja sama Koran Riau bersama relasinya.

#### 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.



Lampiran II

**Catatan Wawancara**

(Wawancara Kabag Pemasaran)

Narasumber : Dominggus  
 Perwawancara : Tuti Wahyuni  
 Hari/Tanggal : 29 Maret 2022  
 Pukul : 16.20 WIB

**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.

| No. | Deskripsi   |
|-----|---|
| 1.  | <p>Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh surat kabar Koran Riau?</p> <p>Koran Riau ini hampir sama dengan koran-koran lainnya, apalagi dengan kondisi pada saat ini mungkin untuk bisnis ini agak menurun jauh. Jadi kita efisiensi yang perlu kita laksanakan itu kan pemasaran-pemasaran tetap seperti marketing biasa.</p>            |
| 2.  | <p>Contoh marketing yang bapak terapkan itu seperti apa?</p> <p>Sederhananya promosi yang kita lakukan dengan menggunakan media sosial, berupa <i>Facebook</i> dan Juga <i>Instagram</i>. Dalam proses strategi ini juga kita hanya menampilkan konten yang menarik contohnya dalam <i>rubric</i> novel melayu atau pun berita yang sedang viral.</p> |
| 3.  | <p>Bagaimana proses penerapan strategi yang dilakukan Koran Riau dalam menaikkan jumlah peminat?</p> <p>Pertama yang kami lakukan ialah dengan mengkaji kompetensi</p>  |



**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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran, produksi dan juga organisasi perusahaan. Mengkaji kompetensi pasar kita lakukan dengan melihat dimana area yang sedikit jumlah pesaing, misalnya didaerah-daerah yang tidak banyak surat kabarnya, disitulah kami menargetkan pemasaran yang dilakukan. Akan tetapi pemasaran yang kita lakukan juga menggunakan menggunakan wartawan sebagai kontributornya langsung jadi kedekatan konsumen dan distributor lebih erat.

4. Apakah Koran Riau juga melakukan promosi dengan cara bekerja sama dengan instalansi lain, dan apakah kerja sama ini termasuk dalam salah satu dari strategi marketing yang dilakukan saat ini?

Ya, kami sendiri bekerja sama dengan hotel untuk mempromosikan Koran Riau, tapi kalau untuk sistem pemasaran hal itu tidak berdampak banyak. Hal itu kami lakukan hanya untuk mengkonfirmasi dengan warga-warga kalau kami ada. Sebab koran kami sendiri hanya di pasarkan di area pemerintahan dan hotel-hotel sedangkan untuk pribadi kami tidak memasok lagi dikarenakan banyaknya media internet yang gampang di akses.

5. Bagaimana proses yang dilakukan dalam menerapkan strategi marketing?

Selain bekerja sama dengan pihak hotel, kami juga menggunakan beberapa marketing di setiap daerah pemasaran yang kita gunakan jadi merangkap kegiatannya. Jadi marketing sekalian wartawan, sekalian kontributor juga di situ. Jadi untuk efisiensi-efisiensi tidak banyak memakai orang dan marketing yang digunakan juga masih sama dengan koran-koran biasa.

6. Kenapa Koran Riau tidak memasok produknya di area Panam dan memilih memasok di area pemerintahan dan hotel saja?

Sebenarnya kami dulunya juga memasok Koran Riau di area Panam dan sekitarnya, namun untuk area Panam sendiri kami memutuskan tidak

**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

|     |  |
|-----|--|
|     | <p>memasuknya lagi dikarenakan sudah banyak surat kabar di sekitaran Panam dan tentunya mereka juga memasokkan produknya di area dekat perusahaan mereka. Untuk pertimbangan itulah kami memutuskan untuk tidak memasok lagi.</p>  |
| 7.  | <p>Sasaran seperti apa yang ingin di capai Koran Riau?</p> <p>Sasaran yang ingin kita capai itu lebih ke pemerintahan dan daerah-daerah saja, khususnya penduduk melayu sebab berita/konten yang kita buat lebih banyak mengaungkan melayu.</p>  |
| 8.  | <p>Apakah dari strategi yang bapak jelaskan itu sama dengan menggunakan metode Transaksi Marketing, internet marketing, dan relasi marketing dalam memasarkan produk dan meningkatkan jumlah peminat/pembaca?</p> <p>Benar seperti yang saya jelaskan transaksi marketing kita lakukan dengan menetapkan wartawan sebagai kontributor, menggunakan media sosial sebagai bahan promosi dan juga meningkatkan kerja sama dengan relasi sekaligus mempererat silaturahmi.</p>   |
| 9.  | <p>Bagaimana cara bapak menerapkan Transaksi Marketing dalam strategi pemasaran ini?</p> <p>Untuk melakukan strategi pemasaran seperti itu pertama kami mencari wartawan yang siap di tempatkan di daerah-daerah atau berdomisili di daerah-daerah tersebut, sebab untuk melakukan strategi ini bukan hanya produk dan harga saja yang digunakan tetapi juga tempat/lokasi dan promosi. Dan menurut saya wartawan yang berdomisili atau yang ditepatkan di daerah tersebut sangat bagus jika melakukan promosi sekaligus terutama yang berdomisili sana pastilah sudah paham betul dengan minat calon konsumennya.</p> |
| 10. | <p>Apa kelemahan dan keuntungan yang terdapat dalam penerapan strategi ini?</p>  |

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keuntungan yang pertama kita menghemat pengeluaran dikarenakan tidak perlu merekrut orang untuk menjadi kontributor dan tidak perlu menaikkan jumlah harga per eksemplarnya sebab kamilah kontributornya dan yang kedua terjalinnya kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak contohnya seperti Koran Riau mempromosikan Relasinya dengan cara melakukan even-even atau acara bersama dan hal ini diabadikan dalam sebuah rubric berita dikolom Koran Riau begitu juga sebaliknya relasinya akan mempromosikan Koran Riau kepada pengunjungnya.

Sedangkan Kelemahan dalam penerapan strategi ini ialah ada di media sosialnya, meskipun menggunakan media sosial hal ini tidak berpengaruh banyak sebab banyaknya media yang bertebaran di media online.

#### 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Catatan Wawancara

(Wawancara Dewan Redaksi)

Narasumber : Eddy A. Mohd  
 Penawancara : Tuti Wahyuni  
 Hari/Tanggal : 10 April 2022  
 Pukul : 13.30 WIB

| No. | Deskripsi  |
|-----|--|
| 1.  | <p>Bagaimana sejarah berdirinya Koran Riau?</p> <p>Pertama kali nama kita bukan Koran Riau, tetapi riau Tribun. Kalau mulai dari Riau Tribun sudah 11 tahun. Setelah Riau Tribun ganti manajemen baru jadi Koran Riau. Kalau Koran Riau sudah 10 tahun, kantor pertama di Jalan Rambutan.</p>  |
| 2.  | <p>Kenapa dinamakan Koran Riau dan apa makna dari pemberian nama tersebut?</p> <p>Awal mula Koran Riau diberi nama tersebut dikarenakan target yang ingin kami capai ialah orang-orang riau atau melayu saja. Hal ini juga sudah kami tegaskan dalam isi konten atau berita yang kami informasikan hanyalah seputar budaya melayu dan berita tentang pemerintahan yang ada di riau. Itu juga lah yang bisa kami katakana makna Koran Riau sebagai media informasi untuk Riau saja.</p> |
| 3.  | <p>Apakah target yang ingin dicapai sudah terealisasikan?</p> <p>Saat ini sudah berjalan sekitar 70% an, sebab kami juga sudah</p>   |



**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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyebarkan wartawan di daerah-daerah melayu contohnya seperti pelalawan, Kampar dan Siak, hanya saja untuk saat ini yang bisa kami tempatnya hanya 1 orang di tiap daerah nya selain Kampar dan Siak kami tempatkan 2 orang. Akan tetapi untuk saat ini kami hanya bisa menerapkan wartawan sebagai Kontributor.

4. Apakah berita seputaran Pekanbaru juga akan di pasarkan di daerah-daerah lainnya?  
  
Hanya sebagian berita-berita di pekanbaru yang sekiranya sangat penting yang kami cetak dalam surat kabar dan dipasarkan kedaerah-daerah itu, akan tetapi untuk media sosial kami selalu update mau itu berita Pekanbaru atau daerah-daerah Riau Lainnya.

5. Dimana saja marketing pemasaran Koran Riau dilakukan?  
  
Marketing Koran Riau sendiri dibagi-bagi beberapa eksemplar untuk daerah-daerah dan kota dan tidak terfokus hanya satu tempat saja, ada sekitar 12 kabupaten yang menjadi tempat penyebaran surat kabar ini. Tak hanya itu Koran Riau juga di pasarkan di beberapa universitas seperti Universitas Riau, Universitas Islam Riau, Universitas Lancang Kuning dan juga menggunakan media online berupa *Facebook* dan *Instagram*.

6. Apakah Koran Riau memiliki Relasi Bisnis?  
  
Ya, kita menjalin kerja sama dengan pemerintah dan pihak hotel. Salah satu nya ialah Batiqa hotel dimana pihak manajemen kami baru saja mengunjungi Batiqa hotel dalam rangka Roadshow Mitra dan kami juga mulai menjalin kerja sama dengan hotel lainnya.

7. Selain kerja sama apakah Koran Riau juga menjadikan produknya sebagai salah satu strategi pemasaran?  
  
Ya, kami membua rubic yang menarik agar minat pembaca tidak berkurang. Selain memasukan Novel melayu kami juga memasukan info

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| © Hak Cipta milik UIN Suska Riau | seputar infotainment.   |
| 8.                               | <p>Apakah tempat atau lokasi sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pembaca?</p> <p>Sangat berpengaruh, itu sebabnya kami tidak memasarkan produk kami di area Panam, terlebih lagi kami tidak menggunakan orang ketiga untuk memasarkan produk kami. Sejauh ini kami hanya akan fokus pada pemerintahan, relasi dan 12 kabupaten saja.</p> |
| 9.                               | <p>Promosi seperti apa yang Koran Riau gunakan?</p> <p>Kami menggunakan promosi menggunakan tim sales, media sosial dan juga relasi bisnis.</p>   |

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

**Catatan Wawancara**

(Wawancara Kasir-Sekretaris)

Nama sumber : Harisman  
 Penawawancara : Tuti Wahyuni  
 Hari/Tanggal : 10 April 2022  
 Pukul : 13.10 WIB

| No. | Deskripsi  |
|-----|--|
| 1.  | <p>Apa saja konten yang terdapat dalam kolom surat Kabar Riau?</p> <p>Berita, Novel Melayu, Infotainment dan juga berisikan iklan, dan untuk iklan kita mematok harga per kolom yang digunakannya.</p>   |
| 2.  | <p>Berapa harga produk surat Kabar Riau?</p> <p>Kalau sekarang Rp. 3000 sedangkan dulu kami mematok harga Rp.2000, Koran Riau terbit setiap hari kecuali sabtu, minggu dan tanggal merah dan kita juga ada portal online Koranriau.co.</p>   |
| 3.  | <p>Untuk masa karantina sekarang apakah strategi yang digunakan mampu meningkatkan jumlah oplah sangat tajam atau masih dalam batas sewajarnya?</p> <p>Tidak, untuk penjualan sendiri masih dalam sewajarnya, hanya saja sejak pandemic harganya sedikit meningkat saja menjadi Rp.3000.</p> |
| 4.  | <p>Apa yang dilakukan Koran Riau dimasa pandemi agar jumlah pembaca tidak menurun dan masih tetap dalam batas wajar?</p> <p>Untuk sekarang kami hanya bisa bergantung kepada media online, dan juga rubic pemasangan iklan yang sangat membantu dalam meningkat nilai jual produk kami</p>   |

**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.

**Foto-Foto Saat Riset**



Gambar wawancara bersama Dewan Redaksi Koran Riau



Gambar Melakukan Wawancara di Kantor Koran 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.



Gambar Kantor Sekretaris Koran Riau



Gambar Halaman Surat Kabar Koran 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.



Gambar Berita Manajemen Koran Riau Jalin Kerjasama dengan Hotel Ameera



Gambar Berita Manajemen Koran Riau Kunjungi Batiqa Hotel dalam Rangka Roadshow Hotel



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
 Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/39506  
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : 152/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2021 Tanggal 1 Maret 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | TUTI WAHYUNI  |
| 2. NIM/KTP           | : | 11643202437   |
| 3. Program Studi     | : | ILMU KOMUNIKASI   |
| 4. Jenjang           | : | S1  |
| 5. Alamat            | : | PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : | <b>STRATEGI MARKETING HARIAN KORAN HARIAN RIAU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS SURAT KABAR DI KOTA PEKANBARU</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : | BALAI WARTA KORAN RIAU, JL. SOEKARNO HATTA NO.130, TAMPAN, PEKANBARU, RIAU / SURAT KABAR KORAN RIAU                 |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

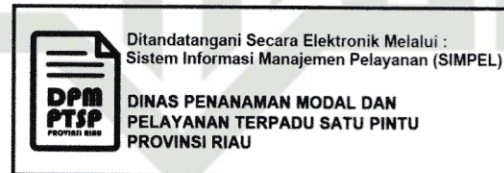
Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 10 Maret 2021



UIN SUSKA RIAU

**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Koran Harian Riau di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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

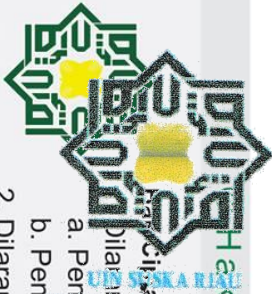
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Memor : B-1552/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2021  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : 1 (satu) Exp  
 Tujuan : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 01 Maret 2021

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 Provinsi Riau**  
 Di  
**Pekanbaru**

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

|           |   |
|-----------|---|
| Nama      | : TUTI WAHYUNI  |
| NIM       | : 11643202437   |
| Semester  | : X (SEPULUH)   |
| Jurusan   | : ILMU KOMUNIKASI                                     |
| Pekerjaan | : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau |

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**"Strategi Marketing Harian Koran Harian Riau dalam Menghadapi  
 Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Pekanbaru."**

Adapun sumber data penelitian adalah :  
**Harian Koran Riau Daerah Pekanbaru**

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam  
 a.n. Rektor,  
 Dekan,

Dr. Nurdin, MA  
 NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :  
 1. Mahasiswa yang bersangkutan

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

Memor : B-1552/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2021  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : 1 (satu) Exp  
 Tujuan : Mengadakan Penelitian.

Undang-Undang

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 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.



## RIWAYAT PENELITI

Tuti Wahyuni. Lahir di Pulau Halang , Pada tanggal 14 Desember 1997, merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan Ayahanda Didi Gunawan dan Ibunda Supiyanti. Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 08 Pulau Halang dan tamat pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan ke MTS Nurul Islam Kubu dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis menamatkan sekolah menengah atas (SMA) pada tahun 2015 di SMA N 1 Kubu.

Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan lulus pada tahun 2023