

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SPACE IKLAN

DI RADAR SOLO

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Fuad Hasan

L100090031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIBERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102
Telp. (0271) 717417 – Fax. (0271) 715448

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir

Nama : Palupi, MA

Budi Santoso, S.Sos. M. Si

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Fuad Hasan

NIM : L100090031

Fakultas/Jurusan : Komunikasi dan Informatika/Illmu Komunikasi

Jenis : Skripsi

Judul : Strategi Dalam Memasarkan Space Iklan

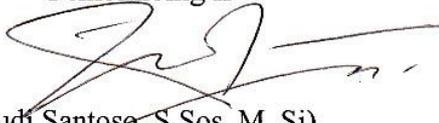
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Account Executive Radar
Solo dalam Menawarkan Space Iklan Kepada Calon Klien
Supaya Tertarik Menggunakan Radar Solo untuk Beriklan)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat digunakan sepenuhnya.

Pembimbing I


(Palupi, MA)
NIK 1169

Pembimbing II


(Budi Santoso, S.Sos. M. Si)
NIK. 100.1276

ABSTRAK

Media massa surat kabar sekarang ini menjadi media yang banyak diminati oleh masyarakat dalam hal pemasangan iklan baik dari jasa atau produk yang akan mereka tawarkan ke khalayak. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh surat kabar banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan surat kabar dalam beriklan, diantaranya surat kabar memiliki kelebihan biaya yang murah dibanding dengan media lain seperti halnya televisi, radio, dan film. Harian Radar Solo adalah perusahaan surat kabar lokal yang berada di daerah Surakarta yang juga merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos sehingga dalam peredaran Harian Radar Solo menjadi satu dalam bagian Surat kabar Jawa Pos. Radar Solo merupakan surat kabar yang memiliki keunikan dibanding dengan media lain karena Radar Solo memiliki jenis – jenis kolom iklan tematik yang jarang ditemui di media lain. tentunya memiliki strategi-strategi efektif yang dilakukan untuk mendapatkan klien, dan bagaimana mempertahankan klien untuk bisa bekerja sama dengan Radar Solo.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya *Account Executive* mendapatkan klien baru dan memperthankan klien yang sudah ada dalam hal periklanan, Dengan itu diharapkan penelitian dapat juga dijadikan sumber referensi dalam pengetahuan strategi komunikasi pemasaran. Data data dikumpulkan tersebut didapatkan dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap pihak terkait kemudian data dikumpulkan setelah itu data disajikan dan dari data-data yang didapatkan baru kemudian diambil kesimpulan.

Peneliti mengambil kesimpulan dengan melihat penerapan strategi yang dilakukan oleh *Account Executive* Harian Radar Solo yang melakukan analisa terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh Harian Radar Solo, serta melihat peluang dan ancaman yang ada di luar perusahaan. Segmentasi, targetting, dan positioning juga menjadi faktor untuk mendapatkan dan mempertahankan klien. Harian Radar Solo lebih mengutamakan *Account Executive* dalam menawarkan jasa *space* iklan yang mereka miliki.

Kata Kunci : *Account Executive, Strategi Komunikasi Pemasaran*

A. Latar Belakang

Media massa sekarang ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan peminatnya juga sangat banyak, baik media cetak, media elektronik ataupun media online. Media menjadi sarana yang mudah di temui dan dipergunakan untuk mendapat atau memberikan informasi baik secara individu atau umum.

Surat kabar merupakan lembaran cetak yang memuat laporan yang terjadi pada masyarakat dengan dengan ciri-ciri terbit secara periodic, bersifat umum, isinya termasa dan actual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia

untuk diketahui pembaca (Effendy, 2006 :241).

Melihat fungsi media cetak sebagai sarana untuk menyebarkan informasi maka pemasaran atau beriklan melalui media cetak adalah salah satu strategi yang efektif. Media cetak memiliki kelebihan dibanding media yang lain, disamping harganya yang murah media cetak juga mudah didapat serta memiliki *visual* yang tidak termakan oleh durasi waktu, serta peminat media cetak tidak hanya satu golongan saja, namun terdiri dari golongan menengah kebawah ataupun keatas juga banyak yang minat dengan media cetak yang dijadikan sebagai sumber informasi.

Dalam hal periklanan perusahaan memiliki bagian yang mengatur yaitu Manager Iklan yang memiliki wewenang untuk mengatur system pemasaran di perusahaan, seperti halnya dalam pemasaran *space* iklan.

Seperti halnya perusahaan yang bergerak dalam media jasa periklanan dan sarana informasi, Harian Radar Solo juga tertarik untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran *space* iklan yang dimiliki, dengan melihat peluang-peluang yang ada di pasar serta demi mencapai kebutuhan atau target perusahaan maka diperlukanlah pemasaran *space* iklan, biasanya *space* iklan yang ditawarkan

memiliki berbagai macam jenis diantaranya pemasaran produk atau jasa, iklan *greeting* pada hari-hari tertentu,

Dengan adanya *Account Executive* Harian Radar Solo yang bertugas sebagai pihak yang menjalankan penawaran dan penjualan *space* iklan tentunya akan ada strategi-strategi yang nantinya diterapkan dalam pemasarannya. Disamping itu *Account Executive* juga sebagai bagian yang menjalankan strategi bagaimana mempertahankan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

B. Tinjauan Pustaka

Komunikasi

pemasaran merupakan bagian penting dalam hal pemasaran produk atau jasa melalui pesan-pesan atau cara yang dilakukan dalam hal komunikasi pemasaran diharapkan nantinya akan ada imbal balik dari komunikasi yang dilakukan dan memberikan dampak yang positif. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Sarana pemasaran bekerja sama dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 1993 :10). Terdapat 8 langkah dalam hal melakukan

komunikasi dan promosi yang efektif :

1. Mengidentifikasi audiens
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang isi pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi
6. Membuat keputusan akan bauran pemasaran
7. Mengukur hasil dari promosi tersebut
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Kolter, 2005 : 250)

Dari semua tahapan tersebut diharapkan nantinya

akan memberikan imbal balik yang positif .

Dengan melihat peluang usaha dalam jasa beriklan saat ini, maka pihak marketing atau *Accounting Executive* khususnya dalam media surat kabar menjadi pihak yang bekerja untuk mendapatkan dan mempertahankannya klien supaya dapat bekerja sama dengan perusahaan. Menurut Roger Bruton tugas *Account Executive* adalah :

- a. Pemeliharaan hubungan kerja sehari-hari dengan klien khususnya dengan *advertising* managernya. Ataupun anggota direksi / petugas yang di serahi tugas dan tanggung jawab urusan periklanan.
- b. Pengumpulan dan penyediaan bahan referensi dan bahan petunjuk atau pedoman.
- c. Pemikiran dan persiapan perencanaan kreatif dan rencana media sementara dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana tersebut.
- d. Pengeluaran dan penyaluran intruksi kerja intern dengan menggunakan formulir yang tersedia untuk masing-masing pekerjaannya.
- e. Mengetahui dan secara terus-menerus berusaha mengetahui sebanyak mungkin mengenai segala aspek seluk beluk dari perusahaan dan bidang

usaha klien.

Kemampuan *soft skill* yang dimiliki oleh *Account Executive* tentunya menjadi kelebihan yang diutamakan supaya dalam penyampaian pesan menjadi efektif sehingga ada dampak yang baik perusahaan.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ialah menggunakan metode kualitatif yang nantinya akan memberikan hasil yang berupa data-data deskriptif baik yang berupa kata-kata yang tertulis ataupun lisan yang didapatkan dari narasumber penelitian. Menurut definisi yang dikemukakan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang

memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang. (Moleong, 2005:5).

Data-data yang didapatkan akan memiliki dua jenis data, yaitu data primer serta sekunder. Data primare merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek peneliti yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk memperoleh data-data yang diinginkan, dengan cara peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak Manager Iklan yaitu Bapak Joko Muluono serta *Account Executive* Harian Radar Solo yaitu Mbak Rhayanawati dan

Mbak Selly Perbriana, wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara yang terstruktur yaitu dengan menyediakan daftar pertanyaan yang jawabanya menyangkut kategori penelitian. Sedangkan untuk data skunder merupakan data-data yang menunjang dalam penelitian seperti halnya data tentang profil perusahaan. Kemudian dilakukanlah Reduksi data, reduksi data merupakan komponen utama dalam melakukan analisis data yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Sehingga dapat dinyatakan pula reduksi data merupakan

bagian untuk dapat mempertegas, memperpendek, serta membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

D. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Account Executive* Harian Radar Solo adalah strategi yang melakukan segmentasi, targeting, dan positioning terlebih dahulu sebelum menjalankan pemasaran langsung. Segmentasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan sesuai dengan demografis yaitu wilayah Karisidenan Surakarta, Jogja, Semarang

dan sekitarnya. Kemudian pendekatan selanjutnya adalah demografis yaitu menentukan segmen pembaca dari usia pembaca antara 8 sampai 50 tahun serta golongan ekonomi pembaca yang berkelas A, B dan C. psikografis merupakan pendekatan terakhir yang dilakukan yaitu mengetahui perilaku pembaca dari pola kebutuhan akan Harian Radar Solo diantaranya orang yang hobby membaca serta orang-orang yang suka mengupdate informasi terbaru.

Kemudian yang dijadikan sebagai target pemasaran yang diantaranya adalah Kantor-kantor Pemerintahan, Perusahaan-perusahaan swasta, pusat-

pusat perbelanjaan serta tempat-tempat kuliner yang ada di Solo dan sekitarnya. Dengan adanya target yang sudah ditentukan maka langkah berikutnya adalah positioning bagaimana supaya Harian Radar Solo memiliki *image* atau gambaran yang baik di benak para klien.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Account Executive* Harian Radar Solo tentunya juga melakukan pemahaman tentang produk *knowledge* perusahaan seperti apa, oleh sebab itu maka dilakukanlah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman pada perusahaan.

Kekuatan yang dimiliki harian Radar Solo diantaranya adalah kematangan umur Harian Radar Solo yang sekarang ini sudah mencapai 14 tahun berdiri sejak tahun 2000, kemudian penerapan harga yang terjangkau atau bahkan diskon yang ditawarkan mencapai nominal 70% yang tentunya akan terlihat lebih menarik dibanding dengan competitor. Sedangkan kelemahan yang dimiliki Harian Radar Solo adalah wilayah edarnya yang hanya diwilayah solo dan sekitarnya karena hanya sebagai anak perusahaan dari Jawa Pos. Mengenai peluang yang dilihat oleh Harian Radar Solo adalah memilik

hubungan yang baik dengan beberapa perusahaan yang mau untuk bekerja sama dalam hal beriklan, kemudian banyaknya perusahaan atau kantor-kantor yang sudah mengenal system iklan melalui media. Sedangkan ancaman yang dilihat oleh Harian Radar Solo antara lain adalah semakin banyak perusahaan jasa untuk beriklan yang tidak hanya dalam media surat kabar namun media-media lainya di wilayah Solo dan sekitarnya.

E. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan sedikit saran kepada Harian Radar Solo supaya dalam memasarkan *space* iklan lebih ditingkatkan

dalam hal promosinya serta menentukan strategi-strategi baru untuk menarik menarik minat klien, melihat begitu pesatnya perkembangan media untuk beriklan diluar media koran saat ini di wilayah Solo dan sekitarnya. Meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *space* iklan bisa jadi sarana promosi yang *efektive* mengingat media sosial yang mudah di akses serta banyak penggunanya.

PERSANTUNAN

Persantunan ini ditujukan kepada :

1. Palupi, MA Selaku dosen pembimbing I
2. Budi Santoso, S. Sos, M. Si Selaku Pembimbing II

3. Harian Radar Solo selaku objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Teori dan Praktik Ilmu Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Kotler, Philip dan Amstrong G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 2, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama