

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SPACE IKLAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Account Executive Radar Solo dalam

Menawarkan Space Iklan Kepada Calon Klien Supaya Tertarik

Menggunakan Radar Solo untuk Beriklan)



Disusun Oleh :

Fuad Hasan

L100090031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

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

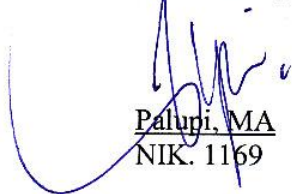
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

FUAD HASAN

L100090031

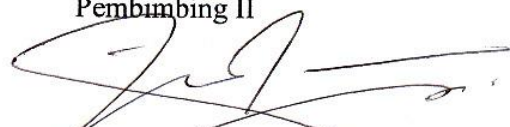
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Palupi, MA
NIK. 1169

Pembimbing II



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

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SPACE IKLAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Account Executive Radar Solo dalam
Menawarkan Space Iklan Kepada Calon Klien Supaya Tertarik
Menggunakan Radar Solo untuk Beriklan)**

Yang disiapkan dan disusun Oleh :

FUAD HASAN
L 100090031

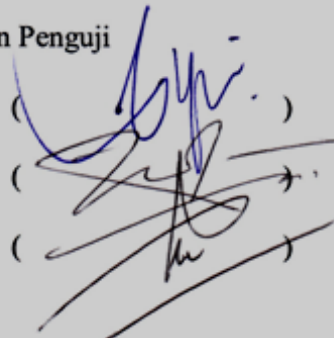
Telah dipertahankan di depan dosen penguji

Pada tanggal April 2015

Dan dinyatakan memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan dewan Penguji

1. Palupi, MA
2. Budi Santoso, S.Sos, M.Si
3. Rinasari Kusuma, M.I.Kom

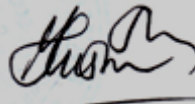


Surakarta, Mei 2015

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,




Husni Thamrin, M.T, Ph.D
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, April 2015


Fuad Hasan
NIM. L100090031

MOTTO

“Apapun yang belum bisa bukan berarti selamanya akan tidak bisa”

“Setiap kegagalan merupakan tahapan untuk melangkah ke kesuksesan”

“Menyerah berarti sudah menutup pintu keberhasilan”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

“Alhamdulillahirrabil’alamin, syukur yang luar biasa saya ucapkan kepada Allah SWT atas tercapainya sebuah perjuangan yang saya lakukan. Dengan harapan setelah tercapainya perjuangan ini maka akan menjadi penerang dalam menuju perjuangan-penjuangan selanjutnya.

Dengan keridhaan Allah saya persembahkan karya kecil ini untuk :

- Pertama kepada Ibu yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya dalam menjalani perjuangan ini. Terimakasih atas jasa dan doa-doamu Ibu.
- Kepada Ayah yang juga selalu mendoakan dan mendukung saya untuk sukses dalam perjuangan ini. Terimakasih atas doa-doa Ayah.
- Adikku (Vina Ulfa).
- Nenek, yang selalu mendoakanku dan mendukung untuk selalu bersabar dan tetap bersemangat dalam menjalani perejuanganku ini.
- Teman-teman seperjuanganku di UMS.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahilahirabil'alamin, puja dan puji syukur kepada Allah AWT yang atas ridhonya kini saya dapat menyelesaikan karya sederhana ini. Tak lupa salam dan shalawat kepada junjungan dan suri tauladan Nabi Muhammad SAW yang selalu jadi panutan umat.

Atas ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi untuk memperoleh gelar S1 dengan skripsi yang berjudul : Strategi dalam Memasarkan *Space* Iklan (Studi Deskriptif *Account Executive* Radar Solo dalam Menawarkan *Space* Iklan Kepada Calon Klien Supaya Tertarik Menggunakan Radar Solo untuk Beriklan)

Penulis Mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah mendukung atas penyelesaian skripsi ini. Ucapakan terimakasih diberikan kepada :

1. Husni Tamrin, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammdyah Surakarta.
2. Palupi, MA. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi. Serta pembimbing I yang senantiasa memberikan pengarahan dan koreksi kepada penulis.
3. Budi Santoso, S. Sos, M.Si selaku pembimbing II yang juga senantiasa memberikan pengarahan dan koreksi kepada penulis.

4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan ilmu selama penulis belajar di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Yusuf Ahmadi dan Ibu Hamidah. Terimakasih atas doa dan jasa kalian selama ini. Terimakasih sebanyak-banyaknya.
6. Kepada seluruh keluarga penulis, adik, saudara, nenek, kakek.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Kepada Harian Radar Solo yang bersedia menjadi objek dalam penelitian ini, Bapak Joko mulyono selaku Manajer Iklan, Mbak Rayanawati dan Mbak Shelly Pebriana selaku *Account Executive* Harian Radar Solo yang telah memberikan informasi sebagai data-data yang dibutuhkan penulis sehingga penelitian yang dilakukan dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat jauh dari kata sempurna. Dengan hati yang lapang penulis menerima masukan dan kritikan sebagai pembangun untuk yang lebih baik.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, April 2015

Penulis,



Duad Hasan
NIM. L100090031

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Tinjauan Pustaka	8
1. Komunikasi	8
2. Komunikasi Pemasaran	10
3. AE (<i>Account Executive</i>)	13
4. Strategi Pemasaran <i>Account Executive</i>	16
G. Metode Penelitian	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Obyek Penelitian	18
3. Lokasi Penelitian	18
4. Sumber Data Penelitian	18
5. Teknik Sampling	19

6. Teknik Pengumpulan Data	20
7. Analisis Data	21
8. Validitas Data	22
H. Kerangka Pemikiran	24
BAB II DESKRIPSI LOKASI	25
A. Sejarah Harian Radar Solo	25
B. Profile Radar Solo	28
C. Visi dan Misi Radar Solo	29
D. Struktur Organisasi Radar Solo	30
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Profil Informan	35
B. Penyajian Data	36
1. Visi dan Misi Pemasaran	37
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	38
3. AE (<i>Account Executive</i>)	44
a. Proses Pemasaran	45
b. Penyediaan Bahan Referensi	47
c. Pemeliharaan Hubungan Kerja	50
d. Evaluasi	52
C. Pembahasan	55
a. Proses Komunikasi Pemasaran	61
b. Penyediaan Bahan Referensi	62
c. Pemeliharaan Hubungan Kerja	63
d. Evaluasi	63
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Berfikir	24
3. Struktur Organisasi	33
4. Daftar Harga dan Jenis Iklan	39
5. Segmentasi Harian Radar Solo	57
6. Analisis SWOT	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Penelitian
2. Surat Persetujuan Penelitian
3. Surat Persetujuan Wawancara
4. Draf Wawancara
5. Hasil Wawancara

ABSTRAK

Fuad Hasan, L100090031, Strategi Komunikasi Pemasaran Space Iklan (Studi Deskriptif Account Executive Radar Solo dalam Menawarkan Space Iklan Kepada Calon Klien Supaya Tertarik Menggunakan Radar Solo untuk Beriklan, Konsentrasi *Public Relation and Marketing Communication*, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

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, targeting, 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*