

ABSTRAK

Ulfatul Hasanah 160211100289. Strategi *personal selling* PT. Madura Intermedia Pers (Jawa Pos Radar Madura) Bangkalan pada pemasang iklan halaman koran. Di bawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal selling* yang dilakukan Jawa Pos Radar Madura dalam memperoleh dan mengajak konsumen untuk memasang iklan halaman koran. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada strategi *personal selling* Jawa Pos Radar Madura dalam upaya menarik minat pemasang iklan. Penulis menggunakan lima (5) teknik pengumpulan data yaitu: Observasi, catatan lapangan, studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk mengecek keabsahan data menggunakan triangulasi.

PT. Madura Intermedia Pers (Jawa Pos Radar Madura) melakukan *personal selling* cukup baik dengan menerapkan pendekatan persuasif kepada para pelanggan sehingga dapat terjalin hubungan baik antara Jawa Pos Radar Madura dan para pelanggannya. Teknik penawaran yang dilakukan dalam menemukan pelanggan dilakukan dengan cara memantau setiap kegiatan yang akan dilaksanakan oleh instansi pemerintah, perusahaan swasta dan lain sebagainya sehingga pihak iklan Radar Madura dapat segera menawarkan untuk pemasangan iklan kegiatan tersebut. Iklan yang menjadi fokus penawaran dari tenaga pemasaran iklan Radar Madura yaitu iklan *advetorial* dan iklan *display*. Sedangkan dalam proses menemukan pelanggan, tenaga iklan dibagi dalam 2 (dua) fokus target pelanggan, yaitu untuk instansi pemerintah dan swasta. Dalam proses penawarannya, keduanya dilakukan dalam teknik yang relatif berbeda. Penawaran untuk instansi pemerintah dilakukan dengan mendatangi dinas yang dituju, sedangkan swasta dilakukan dengan mengirimkan surat penawaran terlebih dahulu. Penanganan untuk pelanggan lama dan pelanggan barupun berbeda. Bagi pelanggan lama, penawaran dilakukan melalui media telepon secara pendekatan personal dikarenakan terdapat sekitar 70% pelanggan yang sudah kenal baik dan tetap menjalin hubungan baik dengan pihak tenaga iklan. Sedangkan untuk pelanggan baru atau terjadi perubahan kepala baru maka perlu melakukan pengenalan demi melangsungkan penawaran iklan dengan membawa daftar perkiraan harga iklan dengan mendatangi secara langsung.

Kata kunci: *Personal selling*, Iklan halaman koran, Media Pers, Penawaran, Pelanggan.

ABSTRACT

Ulfatul Hasanah 160211100289. Personal selling strategy of PT. Madura Intermedia Press (Jawa Pos Radar Madura) Bangkalan on newspaper page advertisers. Under the guidance of Mrs. Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

This study aims to determine the personal selling strategy undertaken by Jawa Pos Radar Madura in obtaining and inviting consumers to place newspaper page advertisements. To obtain the required data. This research was conducted using a descriptive method with a qualitative approach that focused on the Jawa Pos Radar Madura's personal selling strategy in an effort to attract advertisers. The author uses five (5) data collection techniques, namely: Observation, field notes, literature study, interviews, and documentation. Meanwhile, to check the validity of the data using triangulation.

PT. Madura Intermedia Press (Jawa Pos Radar Madura) is doing quite well personal selling by applying a persuasive approach to its customers so that a good relationship can be established between Jawa Pos Radar Madura and its customers. The bidding technique used in finding customers is done by monitoring each activity to be carried out by the Regency Government, private companies and so on so that the Radar Madura advertisement can immediately offer to advertise the activity. The advertisements which are the focus of the offer from Radar Madura's advertising sales force are advertorial and display ads. Whereas in the process of finding customers, advertising staff was divided into 2 (two) customer focus targets, namely for the Regency Government and non-Regency Government (private). In the bidding process, both are carried out in relatively different techniques. The bid for the Regency Government is carried out by visiting the intended office, while the Non-Regency Government is done by sending a letter of offer in advance. Handling for old customers and new customers is different. For old customers, the offer is done through the telephone media in a personal approach because there are around 70% of customers who are already familiar and keep in good relations with the advertising staff. As for new customers or new head changes, it is necessary to make introductions in order to carry out advertising offerings by bringing a list of estimated price of the ad to be visited directly.

Keywords: Personal selling, Newspaper page advertisements, Press Media, Offers, Customers.

