

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi persaingan yang semakin terlihat ketat, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk cermat dalam menentukan strategi bersaing yang paling efektif dan mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Disetiap jasa memerlukan pemasaran yang efektif dengan cara-cara berlainan. Seorang manajer pemasaran harus mampu memiliki langkah tepat untuk sesuatu yang akan ditawarkan. Pemasaran yang baik memerlukan keahlian, keterampilan dan seni dalam mengambil keputusan mengenai cara-cara yang perlu digunakan dalam melakukan promosi dengan lihai dalam mengolah kebijakan, strategi maupun dalam membangun komunikasi dengan pelanggan.

Komunikasi mutlak harus dilakukan secara formal maupun informal bagi perusahaan sebagai organisasi bisnis didalam internal maupun eksternal perusahaan. Dengan penggunaan komunikasi yang baik akan membantu mempermudah promosi. Penerapan strategi komunikasi pada jalur promosi, akan membantu pemasar dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang berimbas pada peningkatan penjualan dan mempertahankan konsumen, yang kemudian berimbas juga pada terciptanya citra yang baik bagi

perusahaan. Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan daripada usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal. (Doembana, Rahmat dan Farhan, 2017:77)

Sehubungan dengan hal tersebut Rogers dalam Cangara (2004:19), yang merupakan seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam penyebaran inovasi mendefinisikan bahwa: "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Penjelasan lebih lanjut oleh Cronkhite dalam Effendy (2005:329) berpendapat bahwa "komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multidimensional yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator(*sources*), pesan(*message*), yang akan disampaikan media (*audiences*), yang menjadi sasarannya dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan. Pengertian para ahli di atas memberikan penulis pemahaman bahwa komunikasi melibatkan banyak faktor dan unsur antara lain pelaku, pesan yang akan disampaikan melalui bentuk, isi ataupun cara penyampaiannya yang ditunjukan untuk memberi pemahaman atau bahkan untuk mempengaruhi tingkah laku yang diharapkan kepada pelanggan. Oleh karena itu komunikasi merupakan unsur penting dalam manajemen komunikasi antara organisasi/lembaga dengan khalayak sasarannya, sehingga tujuan dari suatu organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki (Kennedy & Dermawan, 2006). Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran :

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan
4. Acara Khusus dan Pengalaman
5. Pemasaran Langsung
6. Penjualan Pribadi

Dalam kegiatan promosi, pentingnya bagi suatu perusahaan dalam hal ini khususnya Koran Jawa Pos Radar Madura, pada dasarnya bertujuan untuk memperkuat nama (brand) perusahaan dan mengembangkan nama koran Jawa Pos semakin banyak dikenal oleh masyarakat Madura pada khususnya. Tingkat penjualan cukup meningkat, sedangkan respon minat untuk membaca koran Jawa Pos juga cukup bagus. Hal tersebut berdasarkan hasil promosi yang dilakukan sebelumnya dengan cara personal selling door to door, iklan di koran Jawa Pos, dan memberikan bonus pada pelanggan. Itulah strategi yang dilakukan manajemen iklan Jawa Pos Radar Madura untuk memperoleh klien pemasang iklan halaman koran.

Ruben dan Steward dalam Doembana dkk (2017:89) menjelaskan bahwa *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi/ Interaksi Pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain. Hubungan pribadi

memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam. Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

Taufik tenaga iklan Jawa Pos Radar Madura (JPRM) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan di Radar Madurapada konsumen pemasang iklan halaman koran lebih aktif dilakukan dengan strategi personal selling. Oleh karenanya peneliti lebih memfokuskan penelitian kepada bagaimana strategi personal selling yang dilakukan Jawa Pos Radar Madura dalam memperoleh pemasang iklan halaman koran dari pelanggan.

Seiring berjalannya waktu dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, media cetak bukan hanya kabar burung setelah sejak lama diramalkan akan berhenti beroperasi, setelah ditandai dengan tutupnya sejumlah media secara beruntun. Yang terbaru, tutupnya media cetak menimpa Harian Bernas yang terbit di Yogyakarta. Media tiga zaman yang didirikan Menteri Penerangan pertama RI Mr Soemanang ini resmi tak beroperasi per tanggal 1 Maret 2018. Manajer Sirkulasi Bernas, Tedy Kartyadi menerangkan, tutupnya koran tersebut lantaran hantaman internet, sehingga mengharuskan Bernas bertransformasi ke format digital. Tutupnya koran yang berdiri pada 15 November 1946 ini menyusul pendahulunya, Joglosemar Solo yang lebih dulu tutup, pada akhir tahun lalu. (Rizky:2018)

Menurut Rizky (2018), "lonceng kematian dari jagat media cetak sudah berbunyi sejak sejumlah media seperti Harian Bola, Soccer, Jurnal Nasional, Jakarta Globe, Sinar Harapan memutuskan tutup. Untuk majalah, kematian itu telah dialami Majalah Tajuk, Prospek, Fortune, Hai, dan Rolling Stone. Kematian parsial juga terindikasi dari penutupan biro koran Sindo, Galamedia edisi Minggu, dan Koran Minggu Tempo. Bahkan pada Desember 2016, delapan produk KPG, yakni Kawanku, Sinyal, Chip, Chip Foto Video, What Hi Fi, Auto Expert, Car and Turning Guide, serta Motor resmi ditutup dan dikonvergensi".

Daftar kemunduran ini diduga akan terus bertambah, seiring penurunan oplah media cetak. Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) mendokumentasikan tren oplah media cetak. Sejak 2008 hingga 2014, oplah harian menunjukkan tren naik, kendati jumlah media naik-turun. Pada 2008, total oplah harian berjumlah 7,49 juta. Angka ini terus meningkat meski intervalnya tak terpaut signifikan. Puncaknya pada 2014, total oplah telah mencapai 9,65 juta. Kenaikan itu tak terjadi di 2015, ketika oplah merosot ke 8,79 juta. Merosotnya oplah media cetak ini paling banyak menimpa majalah atau tabloid mingguan. Sejumlah pengamat media mengatakan dua sebab utama tutupnya sejumlah media cetak. Pertama karena krisis ekonomi, kedua karena masifnya penggunaan internet dewasa ini. Hantaman ekonomi sangat mungkin terjadi di industri media cetak. Perusahaan menurut Masha mantan Pemimpin Redaksi Republika, tentu tak ingin beriklan di media yang audiensnya sedikit. Dikutip dari Antara, pendapatan utama media cetak adalah lewat iklan. "Saat oplah menurun, perusahaan tentu akan beralih strategi pemasaran, tak lagi mengucurkan dana ke media cetak lagi," ungkapnya. (Rizky: 2018)

Dari permasalahan diatas dilihat bahwa salah satu penopang penting media cetak terutama koran yang masih bertahan dan berkembang saat ini, salah satunya adalah dari pendapatan iklan. Begitu juga dengan yang terjadi di Jawa Pos Radar Madura yang juga sangat gencar dalam mengajak pelanggan untuk memasang iklan pada halaman koran yang dilakukan tenaga iklan perusahaan. Hal ini dilakukan oleh Taufik yang merupakan tenaga iklan JPRM koran se-Madura, Taufik mengatakan bahwa koran yang paling banyak pembacanya adalah Radar Madura, jadi sudah sewajarnya apabila banyak pengiklan yang lebih suka beriklan di koran Radar Madura.

Pendapat ini sejalan dengan salah satu survei yaitu Nielsen Consumer Media View (CMV) yang mempublikasikan hasil survei kuartal III 2017 pada tanggal 6 Desember 2017. Survei tersebut diselenggarakan di sebelas kota, dalam survei tersebut menunjukkan Jawa Pos sebagai koran dengan pembaca terbanyak di Indonesia. Jawa Pos menduduki peringkat pertama kategori *Top Daily Newspapers* dengan tingkat pembaca sebanyak 842.000 pembaca. Dan diurutan kedua adalah Kompas dengan jumlah pembaca sebanyak 751.000 pembaca. (Nielsen: 2017)

Berdasarkan uraian diatas, penting bagi perusahaan media cetak khususnya Radar Madura untuk mempertahankan dan lebih mengoptimalkan strategi yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Selain dengan tetap menjaga kepercayaan terhadap koran Radar Madura, terlebih lagi khususnya dalam mendapatkan iklan yang merupakan penghasilan terbesar perusahaan. Hal itu dilakukan perusahaan dengan strategi *personal selling* pada pelanggan. Dengan demikian sangat penting penelitian ini untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan perusahaan Jawa Pos Radar Madura dalam mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk memasang iklan halaman koran yang kemudian diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki ataupun kelebihan yang harus lebih dioptimalkan untuk tetap bertahan.

Berikut ini adalah jumlah *item* iklan yang didapatkan JPRM selama tiga bulan terakhir :

Tabel1.1Jumlah Iklan ulan Juli - September 2019

Bulan	Jenis iklan	Jumlah <i>Item</i>	Total <i>Item</i> Iklan
Juli	Advetorial	139	498
	Aneka kebutuhan	31	
	Display	328	
Agustus	Advetorial	176	409
	Aneka kebutuhan	37	
	Display	196	
September	Advetorial	111	339
	Aneka kebutuhan	125	
	Display	103	

Sumber: Jawa Pos Radar Madura 2019

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penurunan jumlah *item* iklan juga terjadi di Jawa Pos Radar Madura. Sedangkan media cetak merupakan media massa tertua diantara media massa lainnya, namun eksistensinya di Indonesia yang mulai dipertanyakan, akankah media cetak terus bertahan dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam bisnis media cetak sendiri, iklan merupakan “uratnadi” yang menopang keberlangsungan hidup suatu media. Selain mengandalkan jumlah oplah yang dicetak dan dijual, bisnis media cetak juga ditopang oleh penghasilan dari iklan. Bahkan seringkali besarnya pendapatan dari iklan melampaui laba penjualan. Oleh karena itu mereka yang berkecimpung dalam bisnis media cetak harus mampu mengembangkan strategi dan menyusun langkah-langkah inovatif agar dapat bertahan hidup dalam persaingan bisnis media cetak yang semakin ketat dewasa ini yakni dengan

upaya mendapatkan pemasangan iklan sebanyak-banyaknya. Sehingga peneliti rasa penting untuk mengetahui bagaimana *personal selling* yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan pemasang iklan halaman pada koran Jawa Pos Radar Madura.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi *personal selling* yang dilakukan Jawa Pos Radar Madura dalam memperoleh dan mengajak konsumen untuk memasang iklan halaman koran?

1.3. Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin penulis capai adalah untuk mengetahui strategi *personal selling* yang dilakukan Jawa Pos Radar Madura dalam memperoleh dan mengajak konsumen untuk memasang iklan halaman koran.

1.3.2 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti :

Penelitian dapat berguna untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh, dan dapat menambah pengetahuan wawasan khususnya di bidang komunikasi promosi agar dapat diterapkan dikemudian hari.

2. Untuk Akademisi :

Penelitian ini diharap mampu menjadi bahan referensi dan pembelajaran dalam proses belajar mengajar. Serta mampu memberikan pandangan mengenai kesesuaian teori dengan praktik.

3. Untuk Perusahaan :

Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem informasi yang terstruktur. Serta menjadi saran untuk masukan dari hasil survei. Memberikan teori ter update bagi perusahaan sehingga bisa saling sharing pengalaman dan pengetahuan

4. Untuk Peneliti selanjutnya:

Khususnya mahasiswa diharapkan untuk membuat penelitian ini sebagai hasil dari informasi dan pengetahuan tambahan, serta menjadikan inspirasi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.