

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Space iklan Merupakan pemasangan iklan baik 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 surat kabar Jawa Pos Radar Mojokerto merupakan surat kabar yang memiliki keunikan dibanding dengan media lain karena Radar Mojokerto 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 Mojokerto.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2006;3) Sedangkan menurut Onong Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. (Effendi, 1990;32) Komunikasi menurut paradigma lasswell yang dikutip oleh Onong Uchajana Efendi dalam bukunya Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang bisa menimbulkan efek tertentu. (Effendi, 1990;10) Jadi komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan dari pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau group dalam menyampaikan jenis-jenis produk, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. (Soemanagara, 2006;2) Sedangkan menurut

Kotler dan Keller, Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Kotler dan Kevin, 2008;5) Jadi Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak di tawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. (Sulaksana, 2003;23) Nugroho mengatakan Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. (Setiadi, 2003;178) Hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana si pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide, desain, pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar.

Jawa Pos Radar Mojokerto Merupakan sebuah surat kabar umum lokal yang berdiri pada bulan Mei 2001 dan merupakan bentukan dari perusahaan Jawa Pos Group di Indonesia. Mulai didirikannya otnomi daerah pada 1 Januari yang di berikan oleh pemerintah daerah kepada kota mojokerto. Jawa Pos Radar Mojokerto didirikan bertujuan untuk melayani komunitas warga di daerah Mojokerto. Jawa Pos Radar Mojokerto beralamatkan di Jalan RA Basuni 96 Jampirogo Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. Dengan nomor telp: 0321-322444. Faks: 0321-0444. Email: editormojokerto@gmail.co.id Jawa Pos Radar Mojokerto memiliki ciri khas tersendiri diantaranya adalah Jawa Pos Radar Mojokerto memiliki warna khas biru, koran Jawa Pos Radar Mojokerto memiliki 7 kolom, produk unggulannya adalah koran sekolah dan kelayakan yang diberikan oleh Jawa Pos Radar Mojokerto bersifat lokal. Media cetak seperti Koran Jawa Pos RADAR

MOJOKERTO merupakan wadah informasi untuk warga Mojokerto, di balik informasi tersebut ada kegiatan yang dinamakan sebagai Layout yaitu kegiatan Penataan berita yang kemudian diproses sampai selesai kemudian diberikan pada khalayak luas. Secara sederhana Layout di artikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan kreasi perencanaan untuk penataan berita yang telah selesai di edit oleh redaktur untuk di publis setiap harinya.

Media massa sekarang ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan peminatnya juga banyak, baik media cetak, media elektronik ataupun media online. Media menjadi sarana yang mudah ditemui untuk mendapat dan memberikan informasi baik secara individu atau umum. Surat kabar merupakan lembaran cetak yang memuat laporan yang terjadi pada masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodic, bersifat umum, isinya termasa dan aktual 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 *space* iklan. perusahaan yang bergerak dalam media jasa periklanan dan sarana informasi, harian Jawa Pos Radar Mojokerto 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 diperlukan pemasaran *space* iklan, biasanya *space* iklan yang ditawarkan memiliki berbagai macam jenis diantaranya pemasaran produk atau jasa. Dengan adanya *Account Executive* harian Jawa Pos Radar Mojokerto 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. *Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam positioning. *Ketiga*, Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Penetapan target pasar (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingannya pada segmen yang sudah dipilih. Sedangkan positioning merupakan proses untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dalam usaha menempatkann produk pada posisi yang menguntungkan dalam segmen pasar tertentu. (Eldri, 2010;23). Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dari *space* iklan di Jawa Pos Radar Mojokerto. Jadi yang dimaksud dalam judul skripsi di atas secara keseluruhan adalah suatu penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Jawa

Pos Radar Mojokerto dalam mengkomunikasikan pencarian iklan dan mempertahankan klient sehingga bisa memenuhi proyeksi pemenuhan target iklan yang akan terbit di surat kabar harian Radar Mojokerto. Oleh karena itu Jawa Pos Radar Mojokerto memiliki peran yang cukup signifikan dalam memasuki wilayah edar di tiga demografis yakni kota Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, dan Kecamatan di Mojokerto. Jawa Pos Radar Mojokerto memiliki potensi dan strategi yang jitu dalam mempromosikan iklan dari para klient di seluruh wilayah khususnya untuk masyarakat Mojokerto dan sekitarnya. Penelitian ini penulis beri judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SPACE* IKLAN DALAM PENENTUAN TARGETING DAN POSITIONING DI JAWA POS RADAR MOJOKERTO”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *space* iklan dalam penentuan targeting dan positioning di Jawa Pos Radar Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *space* iklan dalam penentuan targeting dan positioning di Jawa Pos Radar Mojokerto

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan

referensi tentang strategi komunikasi pemasaran.