

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi yang dibutuhkan masyarakat. Saat ini ada beragam media yang dapat memberikan informasi dengan berbagai karakteristik, seperti media elektronik; televisi, radio. Sedangkan untuk media cetak, yaitu koran, majalah, tabloid. Setiap media massa memiliki masing-masing karakteristik yang berbeda dalam cara penyampaiannya. Koran adalah bentuk media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang tidak lepas dari masyarakat, Koran memiliki fungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi pembacanya. Isi dalam berita koran adalah hasil dari berbagai sumber yang dihasilkan oleh para penulis berita yang disebut sebagai wartawan atau jurnalis. Wartawan tersebut bertugas untuk menulis kejadian-kejadian menarik yang terjadi di tengah masyarakat.

Menurut, hasil rekapitulasi Dewan Pers 2014, jumlah total media cetak yang terbit di Indonesia tercatat 567 media cetak. Rinciannya, 312 media cetak harian, 173 media cetak mingguan dan 82 media cetak bulanan. Jakarta, menjadi provinsi dengan jumlah media cetak terbanyak di Indonesia. Tercatat ada 130 media cetak yang terbit di ibukota dengan rincian 32 media cetak yang terbit harian, 65 media yang terbit mingguan, dan 33 media cetak yang terbit bulanan. (sumber:http://www.kompasiana.com/justin_066/keberadaan-koran-

meredup-dengan-munculnya-new-media-560147f0d49373a40a0d7adc.20

Agustus 2017 pada pukul 17.10 WIB).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi pada saat ini sangat pesat maka mulai muncul media-media baru atau yang biasa disebut dengan *New Media*, dan contoh dari *New Media* seperti adanya portal berita media *online* saat ini misalnya detik.com, kompasiana.com, cnnindonesia.com, liputan6.com, vivanews.com tribunews.com dll. Hadirnya *New Media* tersebut menjadi pesaing bagi media cetak yang terlebih dahulu sudah ada sebelum media *online*, juga tentunya menyebabkan setiap orang yang dulu berlangganan koran kini mulai menurun dengan adanya *New Media* tersebut, dikarenakan media online menawarkan keunggulan tersendiri yaitu kemudahan dalam memberikan informasi dengan cepat kepada masyarakat dan pembaca tidak perlu repot-repot lagi membawa koran. semua kalangan masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi yang *up to date* saat itu juga di manapun dan kapan pun, berita *online* yang menjangkau informasi nasional maupun internasional secara cepat menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca *online*.

Di Indonesia menurut hasil penelitian *Media Care*, sepanjang tahun 2000-2014, 1.300 penerbitan sudah gulung tikar. Media cetak mulai berguguran, selain tidak mampu bersaing dengan media online yang menjamur juga disebabkan karena harga kertas yang terus naik. Menurut data Dewan Pers, gempuran media sosial digital dan media online, cukup

membuat industri cetak ikut terpengaruh. Hal ini tercatat dari rendahnya pertumbuhan sirkulasi oplah dari 1.100 media di Indonesia pada akhir 2013, yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 0,25 persen (sumber: http://www.kompasiana.com/justin_066/keberadaan-koran-meredup-dengan-munculnya-new-media-560147f0d49373a40a0d7adc.20 Di akses pada Agustus 2017 pada pukul 17.10 WIB).

Tetapi ditengah gempuran adanya *New Media* sekarang ini, media cetak masih dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat dikarenakan beberapa faktor seperti kedalaman isi berita dan verifikasi berita tersebut sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Disebabkan karya jurnalistik media cetak khususnya terletak pada validasi informasi yang membutuhkan waktu verifikasi berulang kali sebelum di terbitkan kepada masyarakat. Berbeda halnya dengan media *online* yang hanya berorientasi pada kecepatan dan mengesampingkan tahapan verifikasi berita yang akan di posting melalui situs website berita terkait. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan media cetak agar mampu bersaing dengan media *online*, bagaimana cara mereka dapat bertahan dan tidak di tinggalkan oleh masyarakat luas dengan melakukan inovasi dari berbagai hal dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran.

Koran di Indonesia merupakan media cetak yang masih memiliki presentase cukup tinggi untuk minat baca dari masyarakat luas. Berdasarkan hasil riset Edelman Trust Barometer pada tahun 2013 presentase masyarakat Indonesia 75% masih membaca koran sebagai sumber informasi. Dengan

demikian, koran di Indonesia dapat dipertahankan untuk mengembangkan berita dan informasi aktual agar masyarakat Indonesia dapat tetap menjadikan koran sebagai sumber informasi selain melalui media elektronik seperti Tv dan Radio (sumber: <http://www.antaraneews.com/berita/356063/riset-tingkat-kepercayaanpada-media-di-indonesia-tinggi.1> diakses pada April 2017 pada pukul 21.28 WIB).

Berdasarkan proses pemberitaan dan jangkauan terhadap pembaca surat kabar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu surat kabar nasional dan lokal, misalnya koran Kompas, Media Indonesia, [Republika](#), Tempo dan Jawa Pos. Sedangkan surat kabar lokal atau daerah seperti yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) cukup banyak surat kabar lokal yang menjadi pilihan favorit masyarakat antara lain; Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Tribun Jogja, Bernas, dan Harian Jogja.

Dengan cakupan informasi lebih sempit dari surat kabar nasional, dalam artian informasi yang diberitakan hanya mencakup wilayah daerah, salah satunya media cetak yang akan di teliti yaitu koran Jawa Pos Radar Jogja yang memiliki cakupan wilayah pemasaran di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya seperti Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Gunung Kidul, kabupaten Magelang dan Kabupaten Purworejo, koran ini pertama kali terbit pada tahun 1983.

Radar Jogja mempunyai rincian persentase pelanggan yang berbeda Wilayah Kota Yogyakarta dan Kab. Sleman memiliki 70% pasar segmentasi pelanggan, diikuti dengan wilayah Kab Bantul dan magelang 20%, sedangkan untuk sisanya 10% terdiri dari wilayah Kab. Kulon Progo, Gunung Kidul dan Purworejo. Radar jogja harus bisa memilih berita akurat, dan *up to date* berbagai upaya sajian informasi yang telah dilakukan perusahaan, maka diharapkan mampu untuk memberikan kepuasan akan kebutuhan informasi bagi masyarakat wilayah yogyakarta, agar dapat memenangkan persaingan pembaca dengan membidik segementasi konsumen dan memiliki kompetensi untuk bersaing dengan pangsa pasar koran lain yang ada di wilayah Yogyakarta

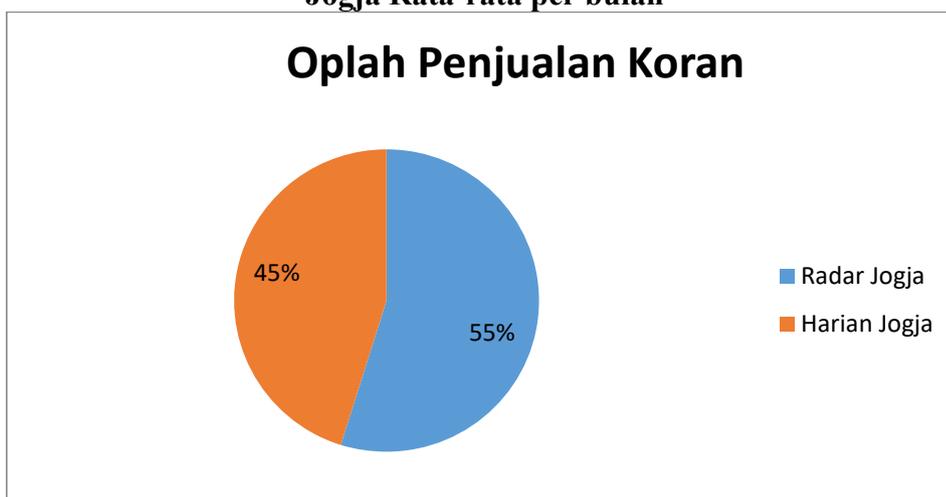
Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran produk yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh masyarakat. Perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin mengharapkan usahanya dapat berjalan secara terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan dan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap dengan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah eksemplar Jawa Pos Radar Jogja Tahun 2016

No.	Bulan	Jumlah	Target
1.	Januari	573.500	550.000
2.	Februari	551.000	550.000
3.	Maret	558.000	550.000
4.	April	585.000	550.000
5.	Mei	558.000	550.000
6.	Juni	570.000	550.000
7.	Juli	579.700	550.000
8.	Agustus	589.000	550.000
9.	September	570.000	550.000
10.	Oktober	558.000	550.000
11.	November	570.000	550.000
12.	Desember	589.000	550.000

Sumber: Arsip PT. Jawa Pos Radar Jogja tahun 2016

Gambar 1. 1
Diagram Market Share Penjualan Koran Radar Jogja dan harian Jogja Rata-rata per bulan



Sumber: Arsip PT. Jawa Pos Radar Jogja tahun 2016

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dalam waktu 1 tahun dari bulan Januari – Desember tahun 2016 Radar Jogja dapat mencapai target jumlah eksemplar perbulan ini di karenakan setiap hari koran yang dapat di cetak target lebih dari 16.000 eksemplar perhari. Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja setiap hari mampu mencetak 17.000 – 20.000 eksemplar per harinya yang tersebar ke seluruh wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Jika peneliti mengambil sebagai contoh misalkan pada bulan januari 2016 ada 31 hari maka rata – rata koran yang di cetak per hari 18.500 eksemplar di kali kan 31 hari akan menemui jumlah angka 573.500 koran yang di cetak pada 1 bulan, jumlah tersebut sesuai dengan target yang di inginkan oleh Jawa Pos Radar jogja per bulan di atas 550.000 eksemplar (Sumber: wawancara dengan manajer pemasaran dan promosi tanggal 5 Desember 2017).

Keberhasilan Radar jogja saat ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar Radar Jogja dalam mempertahankan penjual eksemplar. Serta kegiatan pemasaran tidak lepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan kepada khalayak luas. Strategi komunikasi pemasaran terhadap sebuah produk atau jasa pada sebuah perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mempertahankan, meningkatkan pemasaran dan memajukan perusahaan.

Gambar 1.2
Kegiatan Event Radar Jogja



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Radar Jogja

Gambar 1.2 di atas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Radar Jogja pada tahun 2016. *Event experience* dilakukan oleh Radar Jogja sebagai upaya dalam membangun hubungan kepada masyarakat yang diharapkan dapat menumbuhkan kedekatan antara konsumen dan produk. Event dan experience salah satu dari beberapa media promosi yang ada, dimana dalam menentukan strategi promosi terdapat bauran komunikasi pemasaran (promosi) yang mencakup 5 (lima) elemen penting, yaitu: Periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Berdasarkan hal di atas, maka penulis mencoba untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja dalam mempertahankan omzet tahun 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian adalah “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Radar jogja dalam mempertahankan omzet tahun 2016 ?.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ditinjau dari segi teoretis dan segi praktis.

1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi tentang strategi komunikasi pemasaran media massa cetak.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi pihak Jawa Pos Radar jogja Jogja dalam mempertahankan omzet di masa mendatang.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengartikan dua unsur yaitu terdiri dari, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman dapat disampaikan antara individu dengan individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan dan perusahaan lainnya memberikan nilai-nilai (pertukaran) antara perusahaan dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki *value* dari produsen kepada konsumen.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Seperti definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4), Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tujuan utama dalam komunikasi pemasaran untuk menyalurkan pesan dan informasi sebuah produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan, Soemanagara (2006:12) Strategi komunikasi pemasaran adalah:

“Upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyalur pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, instansi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.”

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mencakup keseluruhan sistem mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta komunikasi pemasaran juga untuk menyalurkan pesan dan informasi sebuah produk atau jasa.

Komunikasi mempunyai keterkaitan erat dengan pemasaran, Karena keduanya memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang menghasilkan

produk atau jasa membutuhkan pemasaran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran sangat memerlukan peranan komunikasi sebagai sarana dan konsumen untuk memasarkan produk yang dimiliki. Adanya keterkaitan tersebut, maka setiap pemasaran selalu diikuti dengan proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Sutisna, 2001:267). Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2012:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:

Gambar 1.2
Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif



Sumber: *Manajemen Pemasaran Kotler & Keller, 2012:179*

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih dipahami dari ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu kesatuan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan anggaran biaya.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan akan memilih segmen pasar yang lebih spesifik dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kepada konsumen yang ada pada segmen pasar tersebut. Dalam hal ini perusahaan akan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu dengan mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan.

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap.

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu :

- 1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek.
- 2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002:14).

4. Bauran Komunikasi Pemasaran / *Marketing Communication Mix*

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing Communication mix*). Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama pada umumnya yaitu untuk meningkatkan penjualan sehingga bisa menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan

memuaskan pelanggan. Unsur - Unsur bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat ditentukan perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran. Menurut Kotler (2005:17), definisi bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens. Sedangkan definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010:17).

Periklanan merupakan dari suatu bentuk komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan

umum. Kotler dan Keller (2012:526) berpendapat bahwa di dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memerhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan “lima M”, yaitu:

1) *Mission* - Menentukan Tujuan

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a) Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d) Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

Reinforcement advertising bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* - Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap produk. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, antara lain:

a) Tahapan di dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran yang besar untuk lebih menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan untuk mencoba

b) Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih besar biasanya memerlukan biaya yang lebih besar sebagai persentase dari penjualan untuk mempertahankan pangsa

c) Persaingan dan kerumunan

Untuk membuat konsumen lebih *aware* dengan produk yang diiklankan, maka perusahaan harus lebih sering mengiklankan produk tersebut untuk bersaing di tengah kerumunan pesaing lainnya.

d) Frekuensi iklan

Jumlah repetisi (pengulangan) yang diperlukan untuk menampilkan pesan suatu merek memiliki dampak bagi pengeluaran iklan.

e) Substitusi produk

Merek yang kurang begitu terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda pada merek.

3) *Message* - Mengembangkan Kampanye Iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta *review* tanggung jawab sosial.

4) *Media* - Menentukan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu a) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, b) memilih jenis media utama, c) memilih sarana media khusus, d) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan e) mengevaluasi efektivitas iklan.

5) *Measurement* - Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contents, dan warranties*. b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards*. c. *Sales force*, berupa *bonus, penghargaan, contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110)

Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu:

- 1) Promosi konsumen; sampel, kupon, *cashback*, percobaan gratis, dll.
- 2) Promosi dagang; potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi.
- 3) Promosi bisnis dan tenaga penjualan; pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Public Relations (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.”

Public relation (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.
- 2) Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.

- 4) Melobi (*Lobbying*) – Bernegosiasi dengan lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- 5) Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation-MPR*) atau yang dikenal dengan publisitas untuk langsung membantu kegiatan promosi dan pembentukan citra produk atau citra perusahaan.

Marketing Public Relation (MPR) memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas tugas pemasaran seperti berikut:

- 1) Meluncurkan produk baru.
- 2) Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi

hasil. Adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas yang terlampir dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.3
Daftar Alat Utama dalam Pemasaran Humas

<p>Identifikasi: pesan, saluran, lokasi, waktu, dan sasaran. perantara atau media komunikasi</p> <p>Acara: identifikasi media, acara, acara, program, kegiatan, pameran, booth dan sebagainya yang akan dilaksanakan atau yang akan dilaksanakan.</p> <p>Spesifikasi: spesifikasi dari alat, lokasi, waktu, dan biaya.</p> <p>Media: identifikasi media, lokasi, waktu, program, acara, dan sebagainya yang akan dilaksanakan dan menentukan media, acara, waktu, dan biaya yang akan dilaksanakan.</p> <p>Saluran: identifikasi saluran, lokasi, waktu, dan biaya yang akan dilaksanakan.</p> <p>Identifikasi Acara dan Kegiatan: Identifikasi acara, lokasi, waktu, dan biaya yang akan dilaksanakan.</p> <p>Identifikasi Saluran: Identifikasi saluran, lokasi, waktu, dan biaya yang akan dilaksanakan.</p>
--

(Kotler dan Keller, 2012:557)

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui *direct mail* berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (*compact disc*), video, maupun *online*.

3) *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan

khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) Situs web
- 2) Iklan pencari (*search ads*)
- 3) *Display or Banner ads*
- 4) *E-mail*
- 5) *Mobile marketing*

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

1) *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

2) Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

4) Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

5) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup

penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaianpenyesuaian di tempat pada saat itu juga (Rambat Lupiyoadi, 2001:109).

5. Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Omzet

Perusahaan yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan produk penjualannya, akan terancam posisinya disebabkan dengan keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang telah dicapai, sumber daya manusia melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya dapat menciptakan produk yang lebih memuaskan konsumen.

Pangsa pasar merupakan suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai yang tinggi bagi konsumen, mengembangkan pangsa pasar dengan memahami pelanggan dengan menggunakan

empat aspek dari pelanggan yaitu kebutuhan (*need*), keinginan (*desire*), harapan (*expectation*) dan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Makin terpenuhi empat aspek yang menjadi dasar orientasi pelanggan, maka semakin mudah perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasar. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2001:73). Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan di tiga sisi pertama, menurut Kotler dan Susanto (2008 : 497), yaitu :

a. Meningkatkan pasar keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Pada umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, penggunaan baru dan penambahan penggunaan produknya. Umumnya pemimpin pasar akan mencari :

1) Pemakai baru

Setiap kelas produk mempunyai potensi menarik pada konsumen yang tidak tahu tentang produk tersebut atau yang keberatan dengan harga atau ciri-cirinya.

2) Penggunaan baru

Pasar dapat dikembangkan dengan cara menemukan dan mempromosikan penggunaan suatu produk baru.

3) Penambahan penggunaan produknya

Strategi pengembangan pasar terakhir yaitu dengan meyakinkan konsumen untuk memakai lebih banyak produk setiap kali penggunaan.

b. Mempertahankan pangsa pasar

Selain memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus tetap mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga – jaga jangan sampe ada sisi lemah. dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing.

c. Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar harus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan pangsa pasarnya. Akan tetapi perusahaan tak boleh berasumsi bahwa menaikkan pangsa pasar yang dilakukan akan menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi yang digunakan dalam meningkatkan pangsa pasar.

6. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran antara lain :

- a. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Alfiandry (2007). Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TRIBUN JOGJA DALAM MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR TAHUN 2013”**. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini di laksanakan di Kantor PT Media Tribun Jogja Jl. Jenderal Sudirman 52 Yogyakarta. Jumlah informan dari penelitian ini sebanyak 3 informan internal, terdiri dari Wakil Pimpinan Redaksi, Staff bagian Iklan, dan Staff Grafis Tribun Jogja. Hasil penelitian tersebut adalah, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terapkan dalam rangka mempertahankan pangsa pasar koran Tribun Jogja, yaitu dengan penguatan karakter atau ciri khas yang dimiliki Koran Tribun. Selanjutnya dalam pemasaran produknya, koran Tribun Jogja menggunakan konsep bauran *marketing* atau *marketing mix*, yaitu 4P, *product*, *price*, *promotion* and *place*, sehingga tribun jogja bisa sukses sampai saat ini.

b. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Atina Muhlihah, (2007). Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas dakwah, yang berjudul tentang **“STRATEGI PEMASARAN RADAR JOGJA DALAM MEMPERLUAS PASAR DI YOGYAKARTA”**. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Radar Jogja. Jumlah informan dari penelitian ini sebanyak 3 informan internal yaitu bagian redaksi, iklan dan bagian pemasaran Surat Kabar Radar Jogja. Hasil penelitian tersebut adalah media masa cetak dalam berkompetisi memperebutkan khalayak menggunakan berbagai strategi. Salah satunya dengan melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain melalui media cetak (Solopos, KedaulatanRakyat, Suara Merdeka dan Jawa Pos), media elektronik (Jogja TV, RB TV, Ratih TV dan beberapa radio seperti Swaragama FM, Retjo Buntung FM, POP FM, Rakosa FM, GSP FM, Star FM), juga melalui pemasangan billboard, spanduk, dan umbul-umbul. Selain melalui media, promosi juga banyak dilakukan dengan cara memberikan diskon (potongan harga) kepada pelanggan baik untuk pelanggan Koran maupun pemasang iklan.

Dari hasil kedua penelitian yang terlebih dahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan dengan peneliti ini dapat di jabarkan sebagai berikut :

- a. Pada penelitian pertama Alfiandry (2007) terdapat persamaan dalam kegunaan Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar sedangkan perbedaannya terletak pada obyek lokasi penelitian dilakukan.
- b. Pada penelitian kedua Atina Muhlihah, (2007) terdapat persamaan dalam obyek lokasi penelitian dilakukan yaitu PT Jawa Pos Radar Jogja, sedangkan perbedaannya terletak pada menggunakan strategi pemasaran dalam memperluas pasar, beda halnya dengan peneliti yang melakukan penelitian dengan strategi komunikasi pemasaran Radar Jogja dalam mempertahankan omzet.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Radar Jogja dalam mempertahankan omzet tahun 2016 ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan dari data - data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian tersebut. Metode deskriptif digunakan dengan tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu (Hariwijaya, 2007:186).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jawa Pos Radar Jogja yang terletak di tepi kiri Jln. Jl *RingRoad* Utara No.88 Depok, Sleman Yogyakarta. (Barat Mapolda DIY), Pemilihan PT Jawa Pos Radar jogja sebagai objek penelitian bahwa koran ini mampu bersaing dengan surat kabar harian di wilayah yogyakarta lainnya yang lebih dulu terbit, serta koran ini telah memiliki pelanggan yang cukup luas di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam pengumpulan data primer, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa antara lain sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara merupakan adanya komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara Mendalam atau (*depth interview*) merupakan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001:135). Maka, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data dengan salah satu cara melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari narasumber terkait. Sumber informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah:

1) Divisi Komunikasi Pemasaran Radar Jogja.

Posisi ini bertugas untuk memutuskan jenis aktifitas komunikasi pemasaran dan pelaksana kegiatan pemasaran, berbagai kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan dengan tujuan untuk menjaring konsumen baru atau mempertahankan pelanggan. Serta melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan dengan mengikuti perkembangan pasar saat ini, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.

2) Konsumen atau pelanggan

Pelanggan yaitu orang yang menerima produk atau jasa, yang diperoleh dari perusahaan, dimana pelanggan yang dimaksud merupakan orang yang setiap hari membeli dan membaca koran Radar Jogja.

Kriteria informan yang akan di wawancarai dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Mengetahui konsep mengenai proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Radar Jogja.
- 2) Pihak yang melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran Radar Jogja.
- 3) Konsumen atau pelanggan Radar Jogja.

Dari kriteria tersebut informan yang akan di wawancarai oleh peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, adalah :

- 1) Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja.
- 2) Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja.
- 3) Konsumen atau Pelanggan Radar Jogja.

b. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja. Dokumentasi menjadi salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain.

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang di tulis atau dibuat langsung oleh subjek yang berangkutan. (Herdiansyah, 2009:143).

Sedangkan dalam pengumpulan data sekunder. Data sekunder merupakan data tambahan atau pendukung yang di perlukan untuk pengumpulan data agar lebih akurat dalam melakukan analisis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam melakukan sebuah penelitian yang di peroleh dari buku, jurnal, literature, laporan tahunan dan dokumen lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud untuk memberikan makna terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan *final*.

Menurut Sugiyono (2010: 335), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Proses analisis data penelitian ini dilakukan secara terus menerus, bersamaan, dengan pengumpulan data selesai dilakukan. Didalam melakukan analisis data peneliti mengacu kepada beberapa tahapan yang dijelaskan yang terdiri dari beberapa tahapan antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data (*data reduction*) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan selama meneliti. Tujuan diadakan transkrip data (transformasi data) untuk memilih informasi mana yang dianggap sesuai dan tidak sesuai dengan masalah yang menjadi pusat penelitian lapangan.

b. Penyajian data.

Penyajian data merupakan upaya mengumpulkan informasi yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam uraian penjelasan mengenai strategi komunikasi radar jogja dalam mempertahankan pangsa pasar.

c. Penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data dapat diuji validitasnya. Kesimpulan

dari hasil penelitian menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkapkan apa (*what*) dan bagaimana (*how*) dari temuan penelitian tersebut.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Triangulasi Data diperlukan Karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Dengan demikian triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih valid (Pawito, 2007:97). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Sedangkan jenis Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Menurut Patton (Moleong, 2001:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berlainan.

Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan - perbedaan kenyataan yang ada dalam konteks sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai macam sudut pandangan. Dengan demikian peneliti dapat melakukannya dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

6. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan mempermudah proses analisis dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, penelitian akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab, diantaranya:

BAB I - PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian
- e. Kerangka Teori
- f. Metode Penelitian

BAB II – GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Gambaran Deskriptif profil Obyek Penelitian. Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan profil PT Jawa Pos Radar Jogja

BAB III – SAJIAN DATA DAN ANALISIS

- a. Sajian Data
- b. Analisis Data

BAB IV - PENUTUP

- a. Kesimpulan
- b. Saran