

Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan

*Marketing Communication Strategy of Jawa Pos Radar Kudus Jepara
Bureau in Attracting the Interest of Advertisers*

Khoirul Muslimin, Nanik Cahya Nandy

Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia

email: muslimin@unisnu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan dan untuk mengetahui perolehan iklan di periode Juni-Agustus 2019. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan dengan pendekatan sibernetika. Penelitian menggali strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan di Radar Kudus Biro Jepara Jawa Pos Jepara Jl Pemuda No 90 Jepara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi keperpustakaan dan kemudian data tersebut di analisis dengan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan melalui (1) iklan; (2) penjualan personal; (3) promosi penjualan; (4) humas; (5) pemasaran langsung. Dari lima elemen tersebut diketahui bahwa Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara telah menerapkan teori Intergrated Marketing Communication.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Jawa Pos

Abstract

The purpose of the study was to determine the marketing communication strategy carried out by the Jawa Pos Radar Kudus Bureau of Jepara in attracting advertising interest and to see advertising signals in the June-August 2019 period. This research is a field research (field research) descriptive qualitative research type. This study uses a cybernetics approach. This research is to find marketing communication strategies to attract advertisers in Radar Kudus, Jepara Jawa Pos Bureau, Jepara Jl Pemuda No. 90 Jepara. The data technique is carried out by observation, interviews and literature study and then the data is analyzed using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of JawaPos Radar Kudus Bureau of Jepara in attracting advertising marketing interest through (1) advertising; (2) personal selling; (3) sales promotion; (4) public relations; (5) direct marketing. Of the five elements, the Jepara Jawa Pos Bureau Radar Kudus applies the theory of Integrated Marketing Communication.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Jawa Pos

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Media massa juga dapat dimaknai alat yang berperan sebagai perantara untuk menyimpan informasi dari sumber informasi kepada masyarakat umum dalam jumlah yang banyak bahkan tidak mengenal jarak (Burhan, 2011). Media massa memiliki keunggulan yaitu dapat memberikan informasi secara secepat kepada masyarakat. Banyak jenis media massa antara lain media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, film serta media baru yang disebut dengan internet (Moriarty, 2011).

Media cetak atau surat kabar yaitu media massa paling tua sebelum adanya film, radio, televisi dan internet. Surat kabar pertama kali masuk Indonesia sekitar tahun 1615 dengan *Koran Memories des Nouvelles*. Surat kabar merupakan media massa yang menggunakan media cetak seperti kertas koran yang di dalamnya terdapat tulisan yang berupa kata – kata dan kalimat, tetapi tulisan itu bukanlah tulisan biasa layaknya surat menyurat melainkan tulisan yang disebut dengan *news* atau berita yang teknis penulisannya mengikuti kaidah jurnalistik (Tamburaka A, 2013).

Media cetak sebagai catatan tertulis yang mampu merekam peristiwa atau kejadian di masa lampau meskipun peristiwa tersebut sudah terjadi beberapa puluh tahun yang lalu. Maka dari itu surat kabar sangat disukai untuk diarsipkan sebagai dokumen peristiwa. Kelebihan lain yang dimiliki surat kabar adalah sebagai media iklan dengan harga yang relatif murah namun tahan lama dan bisa dibaca berulang-ulang karena tidak dibatasi oleh durasi waktu (Gara, 2008).

Memasang iklan memang menjadi kebutuhan banyak orang pada saat ini. Iklan membutuhkan suatu media sebagai perantara antara pemasang iklan dan target audiens. Ada berbagai media yang bisa digunakan untuk memasang iklan

antara lain media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur dan sebagainya, kemudia media elektronik seperti televisi, radio, serta internet dan media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan sebagainya. Surat kabar merupakan salah satu media massa yang masih diminati oleh masyarakat pada saat ini untuk memasang iklan.

Sebagai media cetak, surat kabar mempunyai kelebihan yang tidak bisa dimiliki oleh media massa lain seperti radio, televisi, film dan internet. Iklan yang dipasang di surat kabar lebih tahan lama karena bisa berulang-ulang tanpa ada batasan durasi waktu, biaya untuk memasang iklan di surat kabar pun lebih murah jika dibandingkan beriklan di televisi.

Surat kabar memiliki peran penting sebagai media bagi iklan lokal yang umumnya berasal dari perusahaan kecil. Namun tidak sedikit perusahaan besar memanfaatkan surat kabar sebagai media untuk beriklan (Morisan, 2010). Hasil wawancara dengan Kholis Minal Isyani, Marketing Iklan Radar Kudus Biro Jepara Terdapat beberapa jenis iklan yang bisa ditemui di surat kabar khususnya di Radar Kudus Biro Jepara antara lain iklan *advertorial*, *baris*, *display*, dan iklan kolom (Kholis, Wawancara, 25 Juni 2019).

Iklan *advertorial* merupakan salah satu bentuk periklanan yang ada di media massa dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik, tujuan utama dari *advertorial* adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan, produk atau jasa dari suatu instansi atau perusahaan kepada masyarakat.

Iklan *baris* merupakan iklan yang paling murah jika dibandingkan dengan iklan *display*. Iklan *baris* umumnya hanya berupa tulisan singkat mulai dari baris hingga sepuluh baris saja. Iklan ini biasanya tentang lowongan pekerjaan, penjualan mobil, tanah, rumah dan penjualan lainnya termasuk penjualan jasa.

Sedangkan Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan di surat kabar. Iklan *display* dapat diletakan di mana saja di halaman koran, kecuali halaman editorial. Yang terakhir adalah iklan kolom yaitu iklan dalam ukuran yang lebih kecil, kategori iklan kolom pada setiap media juga berbeda. Termasuk dalam media koran yang membuat kebijakan bahwa ukuran lebar satu kolom (Hermawan, 2007).

Menurut Henry Faizal Noor dalam buku Ekonomi Media menyebutkan bahwa iklan memang merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak maupun media elektronik. Hampir seluruh sisi kehidupan manusia saat ini tidak lepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media (Henry, 2010).

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa perusahaan yang bergerak di media dalam hal ini surat kabar berlomba untuk mendapatkan pemasang iklan sebanyak mungkin. Namun disisi lain banyak kompetitor media yang saling berlomba-lomba mencari iklan baik persaingan antar satu perusahaan atau dengan perusahaan media yang lain.

Adapun data media cetak di Indonesia dan terutama data media cetak di Jawa Tengah yaitu Banyumas Pos, Cabe Rawit, Cempaka, Gema Wonogiri, Gempa Bhumi Phala, Investigasi, Jateng Pos, Joglo Semar, Journal Media, Koran Muria, Koran Solo, Lacak, Magelang Ekspres, Media Bhayangkara, Media Semarang, Mitrana, Police News Radar Banyuwangi, Radar Kudus, Radar Pekalongan, Radar Pos, Radar Semarang, Radar Solo, Solo Pos, Suara Merdeka dan Tribun Jateng (Wikipedia, diakses 23 Juni 2019).

Dari beberapa media cetak di Jawa Tengah bisa dilihat bahwa persaingan dalam mendapatkan pemasang iklan sangatlah tidak mudah, terlebih halnya dengan setiap kota ada beberapa perusahaan surat kabar dan ini bisa menjadi tantangan berat bagi perusahaan surat kabar tersebut, hal ini menjadikan

perusahaan surat kabar untuk bisa mengatur strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai menarik minat pemasang iklan di perusahaan surat kabar tersebut.

Begitu pula dengan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara. Sebuah perusahaan surat kabar yang berkantor di Jl Pemuda No 90 Jepara, turut bersaing dalam menarik minat pemasang iklan. Radar Kudus Biro Jepara untuk data iklan yang masuk setiap bulannya bisa menjapai 50 iklan. Dari data tersebut setiap bulannya juga bisa bertambah (Anwar, Wawancara, 27 Juni 2019).

Oleh karena itu pernyataan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radar Kudus Biro Jepara dalam upaya menarik minat pemasang iklan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field-research*) jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan dengan pendekatan sibernetika. Penelitian menggali strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan di Radar Kudus Biro Jepara Jawa Pos Jepara Jl Pemuda No 90 Jepara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi kepustakaan yang relevan dengan objek penelitian dan kemudian data tersebut dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawa Pos merupakan koran distribusi lokal, namun dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman menjadi koran nasional, meski demikian Jawa Pos tetap tidak meninggalkan kekuatan lokal dan selalu mengutamakan

perhatian pengembangan koran di daerah. Setiap daerah Jawa Pos ada untuk memberikan layanan informasi kepada masyarakat.

Terkait hal itu, peneliti melakukan pembatasan dalam melakukan penelitian di Jawa Pos, yaitu di wilayah Jawa Pos Radar Kudus Jepara. Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara merupakan perusahaan surat kabar yang berkantor di Jl Pemuda No 90 Jepara, turut bersaing dalam menarik minat pemasang iklan.

Radar Kudus Biro Jepara untuk data iklan yang masuk setiap bulannya bisa menjapai 50 iklan. Dari data tersebut setiap bulannya juga bisa bertambah. Jenis iklan yang sering dipakai oleh pemasang iklan Radar Kudus Biro Jepara adalah jenis iklan *advertorial* dan iklan *display*.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di sana karena mengingat Radar Kudus Biro Jepara merupakan perusahaan surat kabar Radar Kudus Biro Jepara harus bersaing dengan kompetitornya yang sudah lama berdiri tentunya memiliki pengalaman yang lebih banyak. Selaras dengan namanya Jawa Pos Radar Kudus, untuk Radar Jepara, Radar Kudus, Radar Pati, Radar Rembang, Radar Grobogan juga dibawah naungan Jawa Pos Radar Kudus.

Penelitian ini mengkaji bidang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radar Kudus Biro Jepara dalam upaya menarik minat pemasang iklan. Hal tersebut dilakukan karena melihat banyaknya persaingan media khususnya di kota tempat Jawa Pos Radar Kudus berdiri terutama di Biro Jepara. Kegiatan pemasaran meliputi penjualan, pembujukan, promosi, pengiklanan, publican.

Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pemasang iklan yang dilakukan oleh Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara. Peneliti

membatasi hanya pada periode bulan Juni, Juli dan Agustus 2019 sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Data Jumlah Pemasang Iklan Periode Juni-Agustus 2019

Tahun	Periode	Jumlah Pemasang Iklan
2019	Juni	22
2019	Juli	35
2019	Agustus	50

Sumber: Dokumen Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari bulan Juni, Juli dan Agustus mengalami peningkatan pada jumlah pemasang iklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara pada tahun 2019.

Tabel 4.2 Data Jumlah Iklan Periode Juni-Agustus 2019

No	Jenis Iklan	Juni	Juli	Agustus
1	Iklan Display	35 iklan	40 iklan	60 iklan
2	Iklan Baris	15 iklan	20 iklan	23 iklan
3	Iklan Kolom	3 iklan	4 iklan	4 iklan
4	Iklan Advertorial	20 iklan	28 iklan	35 iklan
	Total Jumlah	73 iklan	92 iklan	122 iklan

Sumber: Dokumen Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara

Dari tabel di atas diketahui bahwa selama bulan Juni-Agustus 2019 telah memperoleh pendapatan iklan yang masuk dan pemasang iklan. Pada bulan Juni-Agustus dapat dilihat jumlah iklan dan pemasang iklan pada Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara setiap bulannya mengalami peningkatan dari jenis iklannya mulai iklan display, iklan baris, iklan kolom dan iklan advertorial.

Strategi komunikasi pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara sangat penting dalam menarik minat pemasang iklan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran maka hasilnya akan baik pula, hal ini juga akan meningkatkan calon pemasang iklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.

Mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasang iklan yang dilakukan kurang lebih dua bulan yang digunakan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara melalui sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

“Iklan merupakan elemen penting dari strategi komunikasi pemasaran, baik itu melalui media cetak, elektronik dan online tergantung kebutuhan perusahaan. Radar Kudus Biro Jepara menggunakan iklan melalui media cetak dan online seperti website untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang jasa periklanan yang kami tawarkan” (Anwar, Wawancara, 27 Juni 2019).

“Radar Kudus juga mengiklankan jasa periklanan di situs website radarkudus.jawapos.com dan di koran Jawa Pos Radar Kudus, dan disitu juga sudah tertera nomor telepon dan nomer hp divisi marketing iklan di setiap biro, yaitu Radar Kudus Biro Jepara, Biro Pati, Biro Rembang, dan Biro Grobogan. Hal ini dapat memudahkan para calon pemasang iklan di masing-masing wilayah, dan untuk mendapatkan informasi periklanan di surat kabar Radar Kudus Biro Jepara akan tetapi jika ada klien diluar wilayah tersebut tetapi bisa beriklan atau menggunakan jasa periklanan di Radar Kudus” (Kholis, Wawancara, 27 Juni 2019).

Berdasarkan wawancara di atas iklan yang dibuat diterbitkan di koran harian Jawa Pos Radar Kudus dan website. Iklan yang ditampilkan di surat kabar dan website radarkudus.jawapos.com adalah iklan yang sifatnya memberikan informasi untuk memudahkan calon pemasang iklan yang akan beriklan di Jawa Pos Radar Kudus agar dapat menghubungi ke nomor telepon Jawa Pos Radar Kudus di masing-masing biro.

Proses komunikasi melalui iklan sangat efektif, hal ini dapat dilihat setiap penerbitan surat kabar harian Jawa Pos Radar Kudus dapat menginformasikan kepada pembaca bahwa Jawa Pos Radar Kudus menawarkan jasa periklanan.

Hal ini sangat menjadikan sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan media massa untuk memosisikan produknya dimata konsumen. Sama halnya dengan Jawa Pos Radar Kudus mempromosikan jasa periklan di media massa sehingga dapat menarik minat pemasang iklan untuk mengiklankan produk mereka di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka dengan menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina komunikasi antara produsen dan konsumen. *Personal selling*, proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informan. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

“Melalui penjualan personal atau penjualan tatap muka ini sangat efektif karena kami langsung bertemu dan berinteraksi dengan klien. Penjualan personal yang juga kami lakukan sangat tepat karena kita dapat mempengaruhi klien secara langsung yang tentunya dilakukan oleh divisi marketing iklan” (Anwar, Wawancara, 8 Juli 2019).

Penjualan personal merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan satuan divisi marketing iklan Radar Kudus Biro Jepara yang ditujukan kepada para pemasang iklan atau sebagai calon klien yang ingin beriklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara, melalui tatap muka langsung. Dalam menerapkan sistem *personal selling* Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara memaksimalkan para tenaga kerja dengan pelatihan-pelatihan dan seminar yang dapat membangkitkan semangat kerja dalam mendapatkan pemasang iklan.

“Kami melakukan penawaran langsung kepada calon klien, mencari calon klien bahkan kita *door to door* mendatangi perusahaan dan instansi serta membawa surat untuk melakukan penawaran jasa periklanan yang kami tawarkan. Dalam pemasaran kita harus tetap menjalin silahturahmi dengan pelanggan” (Kholis, Wawancara, 8 Juli 2019).

Berdasarkan wawancara diatas strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal yang dilakukan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dengan cara *door to door* adalah untuk mendorong tingkat penggunaan jasa periklanan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara sehingga dapat meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara melakukan dalam upaya-upaya memperkenalkan jenis iklan, khususnya periklanan di Radar Kudus Biro Jepara. Setelah itu divisi marketing iklan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara mencari dan mendatangi langsung ke perusahaan, instansi dan industri rumahan yang bersedia mengiklankan produk atau jasa mereka untuk di iklankan di koran Jawa Pos Radar Kudus. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing iklan Radar Kudus Biro Jepara yang ditujukan kepada pemasang iklan sebagai calon klien yang ingin beriklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara melalui tatap muka langsung.

Dalam hal ini marketing iklan Radar Kudus Biro Jeparu mendatangi tempat calon klien dan cenderung lebih banyak melakukan penawaran langsung kepada calon pemasang iklan, tetapi banyak pula perusahaan atau pengiklan yang datang langsung ke kantor Jawa Pos Radar Kudus Biro Jeparu untuk mencari informasi secara langsung. Salah satu keuntungan proses komunikasi pemasaran tersebut yang dapat diperoleh dengan penerapan *personal selling* adalah Radar Kudus Biro Jeparu dapat meningkatkan pemasukan iklan yang masuk di Radar Kudus Biro Jeparu.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang di tawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Di samping itu, promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru untuk memakai jasa periklanan di surat kabar harian Jawa Pos Radar Kudus Biro Jeparu.

Jawa Pos Radar Kudus Biro Jeparu mempromosikan keunggulan kepada calon pemasang iklan dan berusaha menarik untuk berminat dan beriklan yang di tawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jeparu hanya pada saat pembujukan saja, karena pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus-menerus, karena menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan surat kabar.

“Promo dan potongan harga sebetulnya hampir setiap hari itu ada, akan tetapi biasanya potongan harga diberikan kepada pengiklan yang kategori besar. Nah, untuk pengiklan tersebut kita berani memberi potongan harga tapi tidak untuk pengiklan yang kategori kecil” (Anwar, Wawancara, 8 Juli 2019).

“Oh, iya di Radar Kudus Biro Jepara juga hampir setiap hari ada promo, potongan harga hingga 20% dan paket hemat iklan menarik hingga bisa beberapa kali tayang iklannya. Ini juga salah satu strategi kita untuk mendapatkan klien ataupun juga mempertahankan pelanggan” (Kholis, Wawancara, 8 Juli 2019).

Berdasarkan wawancara diatas proses promosi penjualan memang sangat berpengaruh terhadap ke tertarikan klien terhadap jasa periklanan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara. Dengan adanya promosi penjualan, pelanggan atau calon pemasang iklan akan merasa penasaran dan besar rasa keinginan terhadap jasa periklanan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara, karena terdapat banyak promosi yang disajikan sehingga akan semakin banyak orang yang berminat dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara. Promosi ini berfungsi yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan penambah nilai usaha dari perusahaan. Bentuk strategi komunikasi pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara untuk mendapatkan pemasang iklan juga menerapkan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan sebagai alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan ini, merupakan sebuah strategi yang dapat menunjang atas proses *personal selling*. Ketika marketing iklan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara berusaha menarik pemasang iklan untuk memakai jasa iklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.

Hal ini selaras dengan yang telah disampaikan oleh Khalis Minal Isyani, sebagai marketing iklan, beliau mengatakan dengan promosi penjualan ini mempunyai fungsi yaitu menarik minat pemasang iklan supaya beriklan di surat kabar harian Jawa Pos Radar Kudus. Cara promosi penjualan yang digunakan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam mencari para pemasang

iklan yaitu dengan cara memberikan potongan harga, promo dan paket iklan hemat. Akan tetapi pemberian potongan harga hanya untuk pengiklan yang kategori besar. Pemberian potongan harga ini bisa berkisar 20%. Strategi melalui pemberian potongan harga, di upayakan bisa melakukan persaingan harga yang ditawarkan oleh perusahaan surat kabar lainnya.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan sasaran promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar dapat mendapatkan publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada periklanan.

“Hal yang paling penting itu menjaga silaturahmi kepada pelanggan dan masyarakat. Dengan kemudian dalam suatu event adanya media partner, suatu event, kami bisa merebut perhatian masyarakat apalagi jika eventnya berjalan sukses. Kami bisa mendapat nilai tambah tersendiri baik dari masyarakat maupun pihak penyelenggara event sehingga mereka semakin percaya untuk menggunakan jasa kami dalam beriklan dan juga tetap menjaga relasi dengan klien, menjaga citra positif Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara” (Kholis, Wawancara, 18 Agustus 2019).

“Untuk menciptakan citra positif Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara juga mengadakan event setiap tahun atau sudah menjadi agenda rutin setiap tahunnya yaitu Festival Pelajar dan tahun ini berjalan 5 tahun Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara mengadakan Festival Pelajar yang bekerja sama dengan KPP Pratama. Untuk tahun 2019 ini Festival Pelajar akan diadakan rencana 12 oktober mendatang. Tidak berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya lomba

pensi ini, akan diikuti para pelajar tingkat SMA-sederajat” (Anwar, Wawancara, 18 Agustus 2019).

Berdasarkan wawancara diatas proses strategi komunikasi pemasaran Radar Kudus Jepara untuk menjaga dan ciptakan citra positif melalui tetap menjaga silahtuhami dengan para pelanggan dan dengan masyarakat salah satunya melalui event Festival Pelajar yang berkerja sama dengan KPP Pratama. Dari sinilah setiap Radar Kudus Biro Jepara mengadakan event juga membutuhkan dukungan untuk bisa mencapai tujuan, terutama sangat membutuhkan ada pengiklan yang masuk baik dari perusahaan, instansi mapun industri kecil. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu di media. Sebaliknya, perusahaan membayar staf yang mengembangkan dan menyebarkan informasi dan mengelola event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Jika perusahaan mengembangkan informasi atau laporan yang menarik, informasi tersebut dapat dimuat oleh berbagai media, yang membawa hasil yang sama dengan iklan yang memerlukan biaya sangat besar. Informasi ini dapat lebih memiliki kredibilitas daripada iklan, sehingga tidak mustahil adakalanya hubungan masyarakat membuahkan hasil yang luar biasa.

Jawa Pos Radar kudus Biro Jepara hampir setiap tahunnya mengadakan event salah satunya adalah Festival Pelajar. Dan Festival Pelajar ini yang diikuti oleh pelajar se-Kabupaten Jepara. Melalui event ini bisa memberikan citra perusahaan yang baik di masyarakat Jepara karena adanya Festival Pelajar di setiap tahunnya mampu menjadi wadah kekreatifan seorang pelajar.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon klien sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Begitu halnya

dengan Radar Kudus Biro Jepara mereka menggunakan pemasaran langsung terhadap klien agar informasi yang disampaikan lebih jelas diketahui oleh klien.

“Oh iya, selain kita mencari dan bertemu langsung dengan klien, kita juga sangat terbuka jika ada calon klien bertanya seputar iklan di Radar Kudus Biro dan Jepara dan transaksi bisa melalui via WhatsApp, telepon dan email kantor atau email pribadi saya, tapi kita sangat jarang melalui telepon, kecuali sudah kenal baik,” (Kholis, Wawancara, 28 Agustus 2019).

Berdasarkan wawancara di atas pemasaran langsung berdampak langsung terhadap pengiklan karena proses penawaran yang dilakukan secara personal antara calon pemasang iklan dan pihak Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara. Sehingga dapat menimbulkan tanggapan secara langsung dan dalam pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk diantaranya melalui WhatsApp, telepon, dan email.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran atau biasa di sebut dengan teori *Intergrated Marketing Communication*. Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara menerapkan bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasarannya yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung.

Untuk menarik minat pemasang iklan, Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara lebih mengutamakan metode penjualan personal, dan promosi penjualan. Penjualan personal memungkinkan penjual (Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara) dapat bertemu dan berinteraksi langsung dengan calon pemasang iklan. Karena dilakukan secara tatap muka, penjual dapat menyesuaikan, serta memberikan penawaran harga dari berbagai jenis iklan, sehingga usaha

yang sia-sia dapat diminimalkan. Selain itu penjualan personal (tatap muka) dapat mempererat hubungan kedua belah pihak.

Perolehan Iklan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara

Berdasarkan presentase hasil wawancara bahwa jumlah pengiklan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara mengalami peningkatan setiap bulannya pada periode Juni, Juli dan Agustus dikarenakan kondisi dan kebutuhan pengiklanan meningkat. Tipe surat kabar yang paling sering kita temui adalah surat kabar harian (*daily newspapers*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari Senin hingga Jumat. Tetapi berbeda dengan koran Jawa Pos Radar Kudus, yang hampir setiap hari menerbitkan koran.

Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara tentunya telah mempunyai upaya untuk bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai surat kabar di Jepara. Itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pembaca serta menambah jumlah pengiklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara tersebut. Sehingga pendapatan bisa mencukupi untuk target pendapatan perolehan iklan. Dalam tugas marketing iklan Radar Kudus Biro Jepara berkomitmen mempunyai target untuk perbulannya harus bisa mencapai pendapatan diatas 20 juta. Jika pendapatan perolehan iklan itu sendiri sudah mencapai lebih dari 20 juta, maka sudah dipastikan positif berhasil.

Hasil wawancara dengan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dapat disajikan oleh beberapa hasil perolehan periode bulan Juni, Juli dan Agustus 2019 sebagai berikut:

1. Periode Juni 2019

Persentase perolehan iklan yang masuk pada bulan Juni 2019 mencapai 73 iklan dari berbagai jenis iklan di Jawa Pos Radar Kudus. Dengan perolehan tersebut pencapaian strategi komunikasi pemasaran sudah mencapai keberhasilan tetapi pencapaian di bulan Juni kurang signifikan.

2. Periode Juli 2019

Persentase perolehan iklan yang masuk pada bulan Juli 2019 mencapai 93 iklan dari berbagai jenis iklan. Dari bulan Juli ini mengalami peningkatan yang cukup baik sehingga strategi komunikasi pemasaran sudah mencapai keberhasilan dibandingkan dengan perolehan dibulan Juni 2019.

3. Periode Agustus 2019

Persentase perolehan iklan pada bulan Agustus 2019 mencapai 122 iklan yang masuk. Hal ini karena pada bulan Agustus terdapat promo terus-menerus sehingga pencapaian di bulan Agustus sangat meningkat yang mana di bulan tersebut berbarengan dengan Hari Kemerdekaan RI. Sehingga banyak pengiklan yang masuk untuk salah satunya beriklan di iklan display kebanyakan iklan ucapan dari berbagai instansi.

Tabel 4.3. Data Jumlah Iklan Periode Juni-Agustus 2019

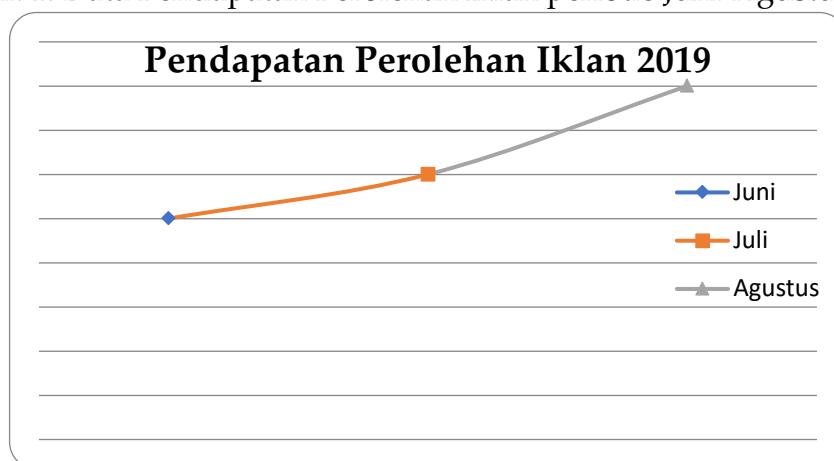
NO	Jenis Iklan	Juni	Juli	Agustus
1	Iklan Display	35 iklan	40 iklan	60 iklan
2	Iklan Baris	15 iklan	20 iklan	23 iklan
3	Iklan Kolom	3 iklan	4 iklan	5 iklan
4	Iklan Advertorial	20 iklan	28 iklan	35 iklan
	Total Jumlah	73 iklan	92 iklan	122 iklan

Sumber: Dokumen Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.

Dari tabel yang disajikan di tabel 4.3. pendapatan iklan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dari 73 iklan di bulan Juni, 92 iklan di bulan Juli dan meningkat hingga 123 iklan di bulan Agustus akhir penelitian. Selama kurun waktu tiga bulan, jumlah iklan yang masuk setiap bulannya memiliki jumlah yang berbeda. Adapun iklan terbanyak terdapat pada bulan Agustus dengan jumlah 122 iklan, sedangkan iklan yang sedikit terdapat di bulan Juni dengan jumlah 73 iklan. Akan tetapi iklan yang masuk di bulan Juni-Agustus sudah

memenuhi perolehan pendapatan iklan perbulannya dimana target iklan perbulan harus minimal 50 iklan setiap bulannya. Berdasarkan data pemasang iklan dan jumlah perolehan pendapatan yang di dapat selama tiga bulan. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara berdampak positif terhadap peningkatan pemasang iklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.

Grafik 1. Data Pendapatan Perolehan Iklan periode Juni-Agustus 2019



Sumber: Dokumen Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.

Dari grafik di atas, garis pada bulan Juni, Juli dan Agustus 2019 yang disajikan di Gambar pendapatan iklan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dari bulan Juni Rp 20 juta meningkat hingga angka 40 juta di Bulan Agustus di bulan akhir penelitian. Berdasarkan data pemasang iklan dan perolehan pendapatan selama tiga bulan, strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan sudah berdampak positif di Radar Kudus Biro Jepara.

Berdasarkan hasil analisis, dilihat dari data selama periode Juni, Juli dan Agustus 2019 angka jumlah pemasang iklan dan pemasukan pendapatan iklan yang diperoleh Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara mengalami peningkatan angka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang

iklan berdampak positif terhadap perusahaan. Peningkatan ini dapat disebabkan karena di bulan Agustus bertepatan dengan Hari Kemerdekaan, sehingga hampir semua instansi maupun perusahaan mengiklankan ucapan kemerdekaan di Radar Kudus Biro Jepara.

KESIMPULAN

Proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jawa Pos Radar Kudus dalam menarik minat pemasang iklan yaitu menggunakan *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion* dan *direct marketing*.

1. Pemasaran melalui Iklan (*advertising*) kegiatan iklan yang dilakukan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara memasang informasi jasa periklanan di koran Jawa Pos Radar Kudus dan media online seperti website.
2. Penjualan personal (*personal selling*) konsep pemasaran tatap muka Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dengan melakukan pertemuan langsung kepada calon klien yang mempunyai potensi untuk beriklan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara tidak bisa dilakukan terus-menerus, karena bisa menimbulkan kerugaian besar perusahaan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) Jawa Pos Radar Kudus dengan melakukan mempublikasikan kegiatan yang pernah dilakukan dengan mendokumentasikan suatu kegiatan dan dipublikasikan di media sosial Jawa Pos Radar Kudus dan mengadakan suatu event yang berkaitan dengan masyarakat berupaya untuk menamamkan kepercayaan kepada khalayak dan calon pemasang iklan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) pemasaran langsung melalui telemarketing sangat berguna, karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M.K. (2016). Intergrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospital: An Empirical Investigation. *Journal of Business and Management*, 11(11).
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- _____. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchayana. (1998) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Kusumadinata, Amalia, dan Sukarelawati. (2017). Promosi Personal Selling Surat Kabar Bogor Today Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. *Jurnal Komunikatio*, 3(1).
- Kusumadinata, Purnamasari, dan Suryatna. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam upaya Menarik Minat Pemasang Iklan. *Jurnal Komunikatio*, 2(2).
- M.A, Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moriaty, dkk. (2011). *Advertising. Edisi Kedelapan Ahli Bahasa*. Jakarta.
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ramadhan, F. (2014). Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos dalam Menjaring Pemasang Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Sari, R.P. dan Khotimah, N. (2016). Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali pers.
- Wawancara dengan Kholis Minal Isyani, Marketing Iklan Radar Kudus Biro Jepara di kantor Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara, Jl Pemuda No 90 Jepara.
- Wawancara dengan M Khoirul Anwar, Kepala Biro Jepara Jawa Pos Radar Kudus di kantor Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara, Jl Pemuda No 90 Jepara.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_perusahaan_pers_di_indonesia. (diakses pada tanggal 23 Juni pukul 13:00 WIB).
- <https://www.hanindo.co.id/portfolio/3-jenis-iklan-koranpaling-penting-untukperusahaan-terbuka>.(di akses pada tanggal 20 Juni 2019 pukul 10:00 WIB).