

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN
WASPADA MEDAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE**

SKRIPSI

Oleh:

SITI NURZANNA

NPM : 1403110227

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera

Ditara oleh :

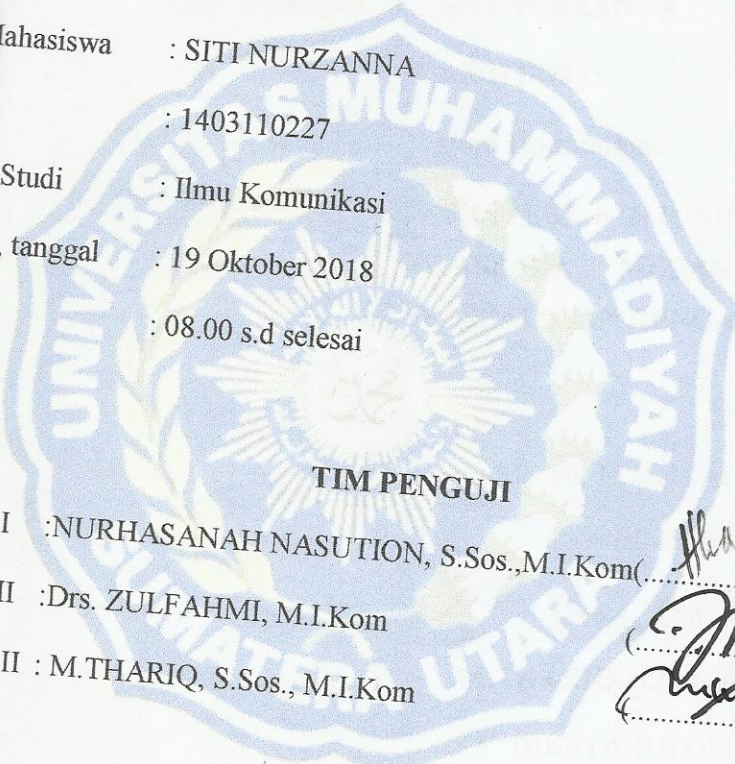
Nama Mahasiswa : SITI NURZANNA

NPM : 1403110227

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : 19 Oktober 2018

Waktu : 08.00 s.d selesai



TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : M.THARIQ, S.Sos., M.I.Kom (.....)

(Handwritten signatures of the examiners)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Handwritten signature of the Chairman)

Dr. ARIFIN SALAH. S.Sos., MSP.



Sekretaris

(Handwritten signature of the Secretary)

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

AN
API

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **SITI NURZANNA**

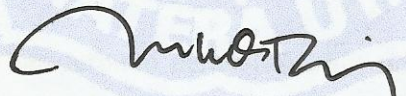
NPM : **1403110227**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN
WASPADA MEDAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE**

Medan, 15 Oktober 2018

PEMBIMBING


M. THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

DIKETAHUI OLEH :

KETUA JURUSAN,


NURHASANAH NST, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya : Siti Nurzanna, NPM 1403110227 Menyatakan dengan sesungguhnya – sungguh

1. Saya menyatakan bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang Undang – Undang, oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut Undang – Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri bukan karya orang lain, atau karya jiplakan orang lain.
3. Bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis di dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi.

1. Skripsi saya beserta dengan hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencopotan kembali gelar keserjanaan saya yang sudah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 Oktober 2018

Yang Menyatakan

Siti Nurzanna

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN WASPADA MEDAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE

OLEH :

SITI NURZANNA

NPM : 1403110227

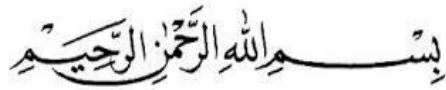
Kemunculan beragam media massa baru di satu sisi menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan banyak alternatif sumber informasi. Namun, di sisi lain juga sangat mengancam industri-industri media yang sudah lebih dulu muncul. Karena itulah, para pengelola industri media massa, khususnya termasuk surat kabar, harus berinovasi, memodifikasi produknya, serta mengemas strategi yang lebih pas agar perusahaan mereka bisa bertahan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat dan tak bisa di hindari, maka perusahaan harus merumuskan strategi perusahaan yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Harian Waspada sebagai koran tertua di Sumatra harus melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada Medan dalam menghadapi persaingan dengan media online”. Uraian teoritis yang dipakai pada penelitian ini Komunikasi Massa, Media Cetak, Media Online, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan Persaingan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu untuk menafsirkan bagaimana peranan strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada dalam menghadapi persaingan dengan media online dengan teknik pengumpulan data yang ada. Menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti wawancara, observasi dan penelitian kepustakaan. Dari penelitian ini, diperoleh Harian Waspada menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, price (harga), place (tempat) dan promosi dalam menghadapi persaingan dengan media online. Selain itu dalam menghadapi persaingan Harian Waspada juga melakukan hubungan internal dan hubungan eksternal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Persaingan dan Harian Waspada .

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN WASPADA MEDAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE**”.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Bapak saya Supadi** dan **Ibunda saya Suriyatik**, atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna dikemudian hari dan selalu memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Kepada abang saya **M. Ari Pandowo** dan **M. Hasby Izhar** yang selalu membangun semangat penulis, memberikan dorongan dan doa-doanya kepada penulis, dan tak lupa pula terima kasih untuk sahabat saya yang menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsinya dan mengejar gelarnya Suci Handayani, Ayu Setya Ningris dan Febrika Arpani.

Disamping itu semua penulis juga mengucapkan trimaksi kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III dan plt FISIP UMSU.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan FISIP UMSU

4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.sos, M.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
5. Bapak M.Thariq, S.Sos.,M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan waktunya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara.
7. Seluruh pegawai biro FISIP UMSU yang telah membantu kelancaran penulis dalam mengurus keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Bapak Dr.H.Erwan Effendi, S.Sos, M.M selaku Humas dari PT.Penerbitan Harian Waspada Medan.
9. Bapak Zultamser Z selaku Marketing dari PT. Penerbitan Harian Waspada Medan
10. Ibu Feronika Ayu R.Siagian, S.Pselaku Pelaksana Redaktur dari PT.Penerbitan Harian Waspada Medan.
11. Ibu Dwiana Yusuf Lubis ,S.Psi selaku Kepustakaan PT.Penerbitan Harian Waspada Medan.
12. Amalia Siregar , Windy Triana, Zai pandana dan Nutriciasih sebagai sepupu yang telah mendukung saya.
13. Rika Syahputri, Vivi Handyani Siregar, dan Sari Ramadhani sebagai Kakak yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat terhadap saya.

14. Retno Sri Ayu Ningsih, Widya Ningsih, Julia Novita Sari, Khairunisa, Dewi Surya, Indah Permata Sari dan seluruh member kost cabe yang telah menjadi penyemangat dan penghibur penulis.
15. Buat teman – teman kelas B2 IKO Sore dan C sore Humas yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam penulisan skripsi.
16. Buat teman – teman semua stambuk 2014. Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah dilakukan menjadi berkah dan amal serta mendapat balasan yang setimpal dari ALLAH SWT.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan semakin memperkaya wawasan dan pengetahuan serta mencapai tujuan yang di inginkan dan mendapat keridhaan dari ALLAH SWT. Aamiin ya robbalalamin

Medan, 15 Oktober 2018

Penulis

(SITI NURZANNA)
14031103227

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 2.1 Latar Belakang | 1 |
| 2.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 2.3 Pembatasan Masalah | 5 |
| 2.4 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 2.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 2.6 Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 8 |
| 2.1 Komunikasi Massa | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa | 9 |
| 2.1.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa..... | 11 |
| 2.1.3 Proses Komunikasi Massa | 13 |
| 2.1.4 Fungsi Media Massa..... | 14 |
| 2.2 Media Cetak | 15 |
| 2.2.1 Pengertian Media Cetak..... | 15 |
| 2.2.2 Jenis-Jenis Media Cetak | 16 |
| 2.2.3 Fungsi Media Cetak..... | 19 |
| 2.2.4 Fasilitas Media Cetak | 19 |
| 2.3 Media Online | 20 |
| 2.4 Komunikasi pemasaran | 21 |
| 2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran | 24 |
| 2.5 Strategi komunikasi pemasaran..... | 24 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.5.1 | Pengertian Strategi..... | 24 |
| 2.5.2 | Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 25 |
| 2.6 | Persaingan | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 31 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2 | Kerangka Konsep | 32 |
| 3.3 | Definisi Konsep..... | 32 |
| 3.4 | Kategorisasi | 35 |
| 3.5 | Informan dan Narasumber..... | 36 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 37 |
| 3.8 | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 38 |
| 4.1 | Sejarah Berdirinya Harian Waspada | 38 |
| 4.1.1 | Visi dan Misi Harian Waspada..... | 41 |
| 4.1.2 | Logo Harian Waspada | 42 |
| 4.1.3 | Profil redaksi Harian Waspada..... | 43 |
| 4.1.4 | Struktur Organisasi Waspada | 44 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 54 |
| 4.2.1 | Gambaran Umum Harian Waspada..... | 54 |
| 4.2.2 | Target Audience | 56 |
| 4.2.3 | Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Waspada | 57 |
| 4.3 | Pembahasan | 63 |
| BAB V..... | | 68 |
| PENUTUP..... | | 68 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 68 |
| 5.2 | Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 68 |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1. | Relasi antara bauran pemasaran dan bauran komunikasi..... | 23 |
| Tabel 2.2 | Elemen bauran promosi..... | 27 |
| Tabel 2.3 | Elemen bauran pemasaran..... | 28 |
| Tabel 3.1 | Kerangka konsep..... | 32 |
| Tabel 3.2 | Kategorisasi..... | 35 |
| Tabel 4.1 | Struktur organisasi waspada..... | 53 |
| Tabel 4.2 | Target Audiens..... | 57 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------|--|
| Lampiran I | : Daftar Pertanyaan |
| Lampiran II | : Dokumentasi Penelitian di Harian Waspada Medan |
| Lampiran III | : SK 1 (Pengajuan Judul) |
| Lampiran IV | : SK 2 (Surat Penetapan Judul Dan Pembimbing) |
| Lampiran V | : SK 3 (Permohonan Seminar Proposal Skripsi) |
| Lampiran VI | : SK 4 (Undangan Seminar Proposal) |
| Lampiran VII | : SK 5 (Berita Acara Bimbingan Skripsi) |
| Lampiran VIII | : SK 6 (Permohonan Skripsi) |
| Lampiran IX | : SK 10 (Undangan Skripsi) |
| Lampiran X | : Surat Izin Riset |
| Lampiran XI | : Surat Balasan Izin Riset |
| Lampiran XII | : Daftar Riwayat Hidup |

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Menurut hasil studi Indonesian Digital Association (IDA) seperti dikutip kompas.com, menunjukkan pembaca media online menempati angka tertinggi yakni berkisar 96% dari pembaca aktif Indonesia. Kemudian disusul media televisi sebanyak 91%, kemudian 31% dipegang oleh koran, lalu yang terakhir radio hanya sebesar 15%.

Hasil penelitian tersebut mengacu pada indikator media dengan pembaca yang ingin mendapatkan berita terbaru (update) kejadian aktual di sekitarnya. Hasil riset ini melibatkan pembaca aktif dan terbesar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Bogor, dan kota lainnya.

Sekadar informasi, hasil studi tersebut untuk konten paling dicari di media online adalah 73% hiburan dan 70% isu sosial. Kemudian, rerata pembaca banyak mencari 49% politik, olahraga 48%, 32% agama, dan teknologi 30%.

Di era ketika penetrasi internet semakin tinggi, media-media besar yang berawal dari medium tinta dan kertas diuji. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Setiap tahun, Serikat Perusahaan Pers (SPS)—sebelumnya bernama Serikat Penerbit Suratbakar—mendata jumlah media cetak beserta oplahnya. Data ini mencakup harian, mingguan, tabloid, dan majalah.

Sejak 2008 hingga 2014, oplah harian menunjukkan tren naik, meski jumlah medianya naik-turun. Pada 2008, total oplah harian tercatat 7,49 juta. Tahun-tahun berikutnya, angka itu terus naik. Pada 2014, total oplah telah mencapai 9,65 juta. Namun, kenaikan itu berhenti pada 2014. Pada 2015 oplah mulai melorot, hanya 8,79 juta, turun 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Ia bahkan lebih kecil dibanding total oplah pada 2011. Merosotnya oplah harian pada 2015 dialami juga oleh mingguan, tabloid, dan majalah. Penurunan paling dalam menimpa mingguan. Pada tahun itu, oplahnya turun 9,27 persen dibanding tahun 2014.

Harian waspada juga merasakan penurunan omset. Dahulu harian waspada hanya bersaing dengan media cetak seperti analisa, sinar Indonesia baru, tribun medan dan lainnya. Saat ini harian waspada juga menghadapi persaingan dengan media online.

Harian waspada merupakan media penerbitan yang berdiri sejak tahun Medan sejak 11 januari 1947. Edisi perdana Harian Waspada yang dicetak di percetakan Sjarikat Tapanuli, terbit hanya berukuran setengah lembar. Walaupun demikian seluruh oplahnya (1000 ekslampar) habis terjual. Selanjutnya pada hari kedua penerbitan hanya beroplah 3000 ekslampar dan didapatkan satu halaman, sedangkan satu halaman lain kosong. Sepanjang hari pertempuran menyebabkan penyusunan huruf tidak dapat keluar rumah, sehingga surat kabar ini dikerjakan seadanya saja. Pada penerbitan ketiga dan seterusnya. Waspada terbit kembali dengan dua halaman.

Sejak Agustus 1961, permintaan menjadi pelanggan Harian Waspada terus meningkat. Daerah penyebaran dan agennya juga bertambah. Hal ini disebabkan keamanan Negara yang berangsur angsur pulih dan menurunnya tingkat buta huruf.

Dalam era kepemimpinan Hajjah Ani Idrus, surat kabar Harian Waspada mengalami perkembangan pesat. Harian Waspada sirkulasi pemasaran yang meliputi Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Provinsi Aceh dan Jakarta.

Masyarakat kini cenderung senang mengakses informasi yang mudah dijangkau, interaktif dan dekat dengan mereka seperti media online maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Jika dibandingkan dengan media cetak yang terkesan berat, masyarakat lebih memilih media online karena prosesnya lebih instan.

Di samping online, dalam masyarakat juga telah terjadi pergeseran sumber informasi dimana masyarakat cenderung memilih media televisi untuk mencari berita nasional, sedangkan berita lokal padakoran lokal. Ditambah lagi terdapat fakta bahwa televisi dapat mengubah perilaku konsumsi media. Perubahan sosial ini menjadi pertimbangan para pengiklan dalam memilih penempatan media. Selain faktor minat, internet merupakan media iklan yang murah dan bahkan ada yang gratis. Alhasil para pengiklan yang awalnya memilih media cetak untuk beriklan beralih ke media online.

Kemunculan beragam media massa baru di satu sisi menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan banyak alternatif sumber informasi. Namun, di sisi lain juga sangat mengancam industri-industri media yang sudah

lebih dulu muncul. Karena itulah, para pengelola industri media massa, khususnya termasuk surat kabar, harus berinovasi, memodifikasi produknya, serta mengemas strategi yang lebih pas agar perusahaan mereka bisa bertahan .

Banyak pengelola koran harus mengubah strategi bisnis mereka. Selain pengelola tetap menerbitkan koran cetak (*printed newspaper*), mereka juga secara agresif berinovasi dengan meluncurkan *e-paper* (surat kabar cetak online atau *electronic paper*) serta media online. Langkah-langkah inovatif itu sangat penting karena para pengelola radio dan televisi juga sudah banyak yang menayangkan informasi lewat jalur streaming (online/internet). Bahkan, teknologi siaran televisi internet mampu memberikan kualitas yang makin bagus karena bisa memanfaatkan teknologi tayangan bergerak dalam level HD (*high definition*). Karena itu, pengelola siaran radio dan televisi lokal pun bisa memberikan tayangan secara nasional, bahkan global.

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat dan tak bisa di hindari, maka perusahaan harus merumuskan strategi perusahaan yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan yang sudah memasuki persaingan dalam pasar global harus bersekala besar dan rencana strategi yang dibuat harus berorientasi pada masa depan agar dapat berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN WASPADA MEDAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE ”.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada Medan dalam menghadapi persaingan dengan media online ?”.

2.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari adanya ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas dan untuk memperjelaskan serta memberikan batasan pada ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian yang sistematis, maka dalam hal ini penulis membuat pembatasan masalah yaitu strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada Medan dalam menghadapi persaingan dengan media online di medan.

2.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran harian waspada medan dalam menghadapi persaingan dengan media online.

2.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Secara Akademis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama untuk prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Secara Teoritis

1) Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya penelitian khususnya dibidang ilmu komunikasi.

c. Secara Praktis

1) Untuk memberi masukan pemikiran bagi pembaca untuk mengetahui strategi pemasaran dalam industri media cetak.

2) Untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Merupakan uraian teoritis yang menguraikantentang Komunikasi, Komunikasi massa, Media massa, Strategi, Komunikasi pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran, Media cetak, Surat kabar harian, Persaingan, Media online.

BAB III : Metode Penelitian

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi penelitian,

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

Daftar pustaka

Lampiran lampiran

BAB II

URAIAN TEORITIS

Teori merupakan “jantung utama” dalam penelitian yang harus diuji kebenarannya dalam suatu topik penelitian. Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan di soroti (Nawawi, 2001:39).

Sedangkan menurut Kerlinger (Rakhmat, 2004:6), teori adalah himpunan konstruk atau konsep, defenisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variable, untuk menjelaskan dan meramlakan gejala tersebut.

Pelaksanaan penelitian membutuhkan kerangka teori sebagai pedoman dasar berfikir dan berfungsi untuk mendukung analisa variabel - variabel yang diteliti. Menurut Nawawi (Littlejohn, 2009: 22), teori dalam penelitian yang paling luas, seperti konsep, penjelasan, dan ilmu-ilmu dari beberapa aspek pengalaman manusia. Teori yang dibangun oleh para ahli untuk menunjukkan apa yang dipandang penting dalamsuatu proses keberlangsungan suatu fenomena ataupun realitas. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi mana peneliti menyorot masalah yang telah dipilihnya.

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk massa adalah: radio siaran dan televisi (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak) serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) yakni: komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003:188). Dari definisi Gerbner bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Rakhmat, 2003: 188).

Komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk memengaruhi khlayak dalam jumlah yang banyak (Elvinaro, Lukiati, Siti, 2007: 28).

Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi: komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan *anonym* melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2003: 189).

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet) (Elvinaro, 2007: 103).

Masyarakat banyak menghabiskan waktu dengan berbagai bentuk komunikasi massa. Komunikasi melalui media massa dapat menghembus kehidupan. Dengan mendengarkan Radio siaran ketika mengendarai mobil atau tinggal dirumah, membaca surat kabar pada pagi hari dan sore hari, menonton televisi pada malam hari, walaupun motif kita menerpakan diri pada isi media massa yang dapat meningkatkan kualitas profesinya, disamping membaca berita-berita atau artikel ringan dan santai di tengah kegiatan rutinnnya yang sangat padat dan melelahkan (Elvinari, Lukiati, Siti, 2007: 13).

2.1.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut (Romli, 2016: 4).

a. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini.

b. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonym), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

c. Media Massa Menimbulkan Kesempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan pesan yang sama.

d. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Menurut Mulyana (2000) Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

e. Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikatornya dan komunikasinya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

f. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Begitu pula dengan komunikasi seringkali dibutuhkan guna mendapatkan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasinya.

2.1.3 Proses Komunikasi Massa

Suatu proses komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja, namun di dalam suatu proses komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta, atau pun pendapat dari satu orang kepada orang lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan dari paradigma Lasswell yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, yaitu: *Who says what in which channel to whom with what effect?* Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa ada lima unsur dasar dalam komunikasi, yakni:

- a. *Who* (Siapa): komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
- b. *Says What* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa ide, informasi, opini, pesan, dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- c. *In Which Channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
- d. *To Whom* (kepada siapa): komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut di tujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan.
- e. *With What Effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

2.1.4 Fungsi Media Massa

Menurut Sean MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO (1980) komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukan data, fakta, dan ide. Oleh karena itu, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.

- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar lewat media massa.
- d. Bahan diskusi, menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal berbeda pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.
- f. Hiburan, media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan disfungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga.

2.2 Media Cetak

2.2.1 Pengertian Media Cetak

Media cetak adalah dimana perkembangan teknologi yang belum berkembang, yaitu media cetak dibuat memakai mesin tik untuk membuat suatu iklan produk sedangkan gambar-Tabelatau animasi yang memperbagus iklan produk itu dibuat secara manual dengan menggunakan pena. Media cetak awal lebih banyak memperlihatkan perkembangan bentuk penerbitan ketimbang isi media itu sendiri.

Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala hal dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian lain media cetak dapat juga dipahami sebagai salah satu media dimana kita bisa membaca berita, informasi, tips dan lainnya. sesuai dengan namanya, media cetak berarti media yang beritanya atau informasinya dicetak pada kertas. Media cetak didukungnya perkembangan teknologi yang sudah berkembang, sehingga dapat memudahkan orang untuk membuat suatu iklan yang lebih kreatif dan atraktif.

Orang-orang yang bekerja pada media cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kredibilitasnya. Media pers memiliki sifat-sifat yang khas, yaitu bisa didokumentasikan memungkinkan adanya dialog, walaupun tidak secara cepat dan langsung pers bersifat umum, isinya tidak hanya menyangkut satu bidang tertentu saja dan biasanya memiliki tegang waktu dan menyapaikannya.

2.2.2 Jenis-Jenis Media Cetak

Kemajuan IPTEK dan membawah manusia pada erah yang instant dengan berbagai media yang dapat digunakan sebagai alat bantu (media komunikasi), secara umum masyarakat mengenal beberapa media, yaitu cetak dan elektronik, maka dalam hal ini media cetak yang bisa dibagi menjadi beberapa bagian antara lain:

- a. Surat kabar atau Koran, yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur, setiap hari atau seminggu sekali.
- b. Majalah adalah kumpulan majalah berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran folio atau kuarto, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit terbit teratur, seminggu sekali, sebulan sekali atau setahun sekali.
- c. Tabloid adalah kumpulan berita, artikal, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran *broadsheet* (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Tabloid biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu atau sebulan sekali.
- d. Bulletin adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran broadsheet (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Bulletin biasanya terbit tidak teratur atau sering disebut penerbitan berkalah.
- e. Buku adalah tulisan tentang ilmu pengetahuan, esai, cerita-cerita, panjang, sejarah dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran setenga kuarto atau setengah folio yang dijilid rapi

Jenis media cetak yang menjadi pilihan terbentuk majalah karena visualisasinya lebih menarik dengan menampilkan ilustrasi, Tabelmaupun foto yang umumnya dicetak dikertas berkualitas untuk mendapatkankualitas visual yang terbaik. Selain jenis di atas, maka media cetak dengan berbagai fungsi dan bentuknya, dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Surat Kabar Harian

Ini adalah jenis media cetak yang terbit setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu seperti hari libur Nasional. Jenis media cetak ini masih dibagi lagi menjadi surat kabar Harian Nasional, surat kabar Harian Daerah dan surat kabar Harian Lokal. Berita yang disampaikan adalah jenis berita news atau informasi terkini dan disampaikan dengan system *stranght news* atau apa adanya.

b. Surat Kabar Mingguan

Surat kabar jenis lebih banyak dikenal dengan sebutan tabloid. Biasanya berita yang diangkat adalah berita hiburan atau *in depth news* atau liputan mendalam. Tulisan dalam media ini lebih banyak bergaya *feature* atau deskriptif.

c. Majalah Mingguan

Jenis majalah ini terbit setiap minggu sekali. Berita yang diangkat adalah berita *in depth news* dengan jenis berita adalah berita news atau tentang sebuah peristiwa.

d. Majalah Tengah Bulanan

Majalah ini terbit sebulan dua kali. Berita yang ditampilkan lebih bersifat informative dan biasanya memuat tentang berita *life style* atau gaya hidup.

e. Majalah Bulanan

Majalah bulanan terbit sekali dalam sebulan. Jenis pemberitaan yang disampaikan biasanya termaksud *investigative* atau berita yang didapat dari hasil penelitian.

f. Majalah Dwibulanan

Majalah ini terbit sekali dalam dua bulan. Informasi yang disampaikan dalam majalah ini biasanya terkait dengan laporan dari hasil aktifitas sesuatu. Misalnya laporan neraca perusahaan atau juga majalah yang berisi laporan pendapatan sebuah lembaga zakat.

g. Majalah Tribulanan

Majalah ini berkonsep hamper mirip dengan majalah Dwibulanan. Yang membedakan hanya masalah waktu terbit, yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.

2.2.3 Fungsi Media Cetak

Media cetak memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Sebagai media informasi yang mencerahkan
- b. Sebagai media pendidikan yang mencerdaskan
- c. Meningkatkan intelktual kehidupan masyarakat
- d. Membantu memperkuat kesatuan nasional.

2.2.4 Fasilitas Media Cetak

Terdapat beberapa bentuk tulisan dalam media cetak yang dapat digunakan. Pemilihan bentuk tulisan ini didasarkan pada fungsi dan tujuan penulisan itu sendiri. Bentuk tulisan itu, yakni:

Artikel, adalah suatu bentuk tulisan yang bermaksud menyampaikan gagasan dan fakta, masalah yang ada dimasyarakat, ulasan atau kritik terhadap suatu masalah disertai gagasan atau pendirian subjektif dan argumentasi yang

didasarkan pada teori keilmuandan bukti berupa data statistic yang mendukung pendirian tersebut

Kolom, berasal dari bahasa Inggris *coloumns*, yang berarti segala suatu jenis tulisan yang khas, unik, dan lebih memiliki daya tarik dimana artikel-artikel yang lain di media massa. Lebih bersifat personal yaitu, lebih akomodatif memberikan keleluasan kepada visi otonom penulisnya. Kolom lebih singkat enam ribu karakter, dan fokusnya ditulis dengan bahasa populer. Penulisan kolom tidak memiliki struktur tertentu, tidak mempunyai *lead*, langsung berisi tentang bahasan.

Resensi, adalah pertimbangan atau perbincangan mengenai sebuah buku. Sebuah tulisandimedia tentang penilaian kelebihan atau kekuarangan sebuah buku menarik atau tidaknya tema yang diangkat, kritik dan dorongan kepada khalayak tentang perlu tidaknya buku tersebut untuk dibaca atau dikaji.

Feature, adalah tulisan yang dirancang untuk member informasi tentang suatu peristiwa, situasi atau aspek kehidupan seseorang. *Feature* lebih bersifat hiburan, memberikan hal-hal yang ringan kepada pembaca. Dalam proses pemberitaannya tidak dengan keaktualitasan dan teknik penulisan.

2.3 Media Online

Media online secara perlahan semakin berkembang bahkan mungkin penemu system internet tidak terbayangkan bahwa perkembangan dunia internet sebegitu majunya apalagi yang telah terjadi 10 tahun belakangan ini. Tidak hanya improvisasi dalam bidang jaringan dan perangkat lunak (software) namun saat ini juga mulai banyak hadir improvisasi dalam bidang perangkat keras (hardware)..

Paul Levinson buku yang berjudul *New New Media* menyebutkan media online hanya sebatas media social. Media online lebih daripada itu Paul Levinson menyebutkan ada beberapa layanan yang dapat dikategorikan dalam new media atau media online setidaknya ada 4 yang termasuk dalam pokok bahasan penelitian ini :

- 1) Website atau situs online yang menyediakan berbagai macam berita dalam satu tempat yang terdiri atas beberapa halaman.
- 2) Media social yang meliputi facebook, twitter dan myspace dan sebagainya yang memberikan keleluasaan pada penggunanya untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan percakapan.
- 3) Youtube sebuah platform yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah video dan kemudian pengguna lainnya dapat menikmati secara streaming.
- 4) Blog. Pada awalnya kehadirannya pengguna blog disebut pula citizen journalist dimana pemilik akun blog menceritakan apa yang sedang terjadi dalam kesehariannya, sehingga dapat memberikan informasi kepada pemilik blog lainnya.

2.4 Komunikasi pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan sarana bagi lembaga yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang

diinginkan, maka lembaga perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan lembaga.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa).

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitaskan terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16) Komunikasi pemasaran ialah semua

elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan.

Dalam buku (RD. Soemanagara, 2006:3) menjelaskan, teori strategi pemasaran 4P menurut Kotler & Keller yaitu 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) atau yang biasa dikenal dengan istilah *Four of P's*'. Dalam konsep komunikasi, *Product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), *Price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *Place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedang *Promotion* dihubungkan dengan sebuah (*communication*).Empat konsep ini serig diistilahkan dengan bauran komunikasi (*communication mix*) 'Four C's'.

| Four of P'S | Four C'S |
|------------------|---------------------------|
| <i>Product</i> | <i>Customer Solutions</i> |
| <i>Price</i> | <i>Customer Cost</i> |
| <i>Place</i> | <i>Convenience</i> |
| <i>Promotion</i> | <i>Communication</i> |

Tabel 2.1 Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

Penggabungan dari dua kajian : pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komuikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditunjukkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat di pengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada

berbagai persoalan, seperti : perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuannya komunikasi pemasaran adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.

2.5 Strategi komunikasi pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi

Secara umum, strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Uchjana (2013:32) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemant*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut ; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan, melainkan menunjukka taktik operasionalnya.

Secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasia meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu :

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan factor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dan strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.5.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga merek berusaha mempertahankan brand position di benak konsumen melalui pemantapan strategi komunikasi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dari sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi

yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Strategis pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung 2 faktor yang terpisahkan tetapi berhubungan dengan erat yakni :

- 1) Target market yaitu suatu usaha kelompok konsumen yang homogen yang merupakan “ sasaran” perubahan.
- 2) Marketing mix yaitu variable-variable pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua factor ini berhubungan erat. Target market merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan marketing mix merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Di antaranya adalah

- 1) Strategi dalam persaingan

Dalam hal persaingan diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan mendapatkan dirinya sebagai leader, sebagai challenger atautkah follower.

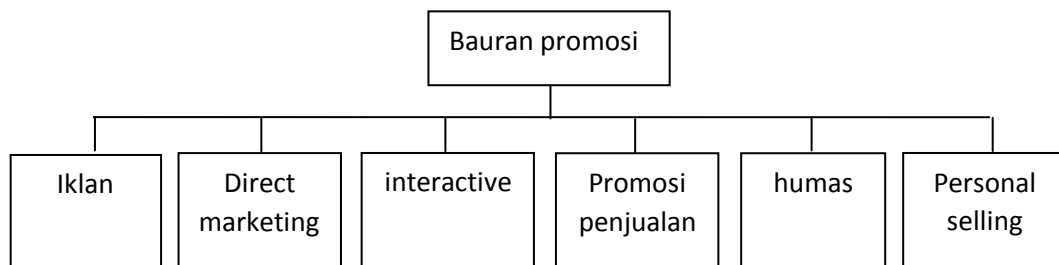
- 2) Strategi produk

Dalam strategi produk terkandung banyak unsure yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari design, warna, bentuk, pembungkusan dan berbagai sifat fisik produk lainnya.

3) Strategi “*Produk lifecycle*” dan sebagainya.

Strategi pemasaran juga perlu dipertimbangkan yang disebut siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) adalah tahap-tahap yang dilalui oleh barang dan jasa yang diperkenalkan dipasar hingga lenyap dari pasar tersebut. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Kotler dalam Uyung Sulaksana (2003) strategi komunikasi pemasaran itu mencakup dua hal yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) dan bauran pemasaran (marketing mix).



Tabel 2.2 : Elemen Bauran promosi

Elemen-elemen bauran promosi terdiri dari :

1. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “ *any paid promote from of nonpersonal communication about an organization, produk, service, or idea by a identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang tidak diketahui).

2. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.
3. Promosi penjualan adalah kegiatan yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang dapat diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
4. Humas (*public relations*) merupakan kegiatan yang memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani ayau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.
5. Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya.

| NO | Bauran Pemasaran |
|----|-----------------------|
| 1 | Produk |
| 2 | <i>Price</i> (Harga) |
| 3 | <i>Place</i> (Tempat) |
| 4 | Promosi |

Tabel 2.3 : Elemen bauran pemasaran

Ada beberapa Strategi komunikasi pemasaran, Ulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* (2004:89-149) menyebutkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

1) Periklanan

Promosi Penjualan Periklanan merupakan “Suatu bentuk dari persentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

2) Promosi

Promosi penjualan merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer.

3) Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli dalam Personal Selling, melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai dari customer (lebih dikenal sebagai partnership).

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.

2.6 Persaingan

Dalam (Soekanto,2010:8387) persaingan atau competition dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok–kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang–bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan mempunyai dua tipe umum, yakni yang bersifat pribadi atau tidak pribadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemology penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengada penelitian (Usman, 2009: 41).

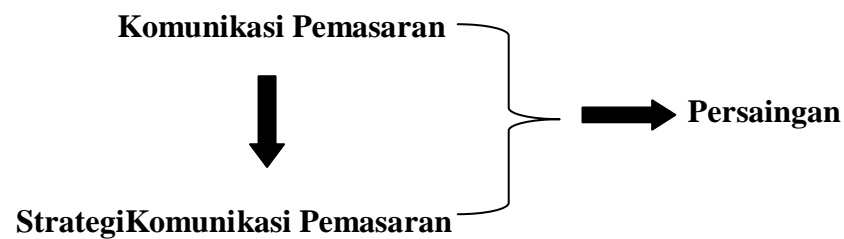
Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014: 4).

Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencairan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus, dan multimetode, bersifat alami dan holistic, megutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014: 329).

3.2 Kerangka Konsep

Untuk memudahkan pendeskripsian terhadap masalah yang akan diteliti, peneliti akan menggambarkan masalah tersebut melalui kerangka konsep. Kerangka konsep penelitian adalah hubungan konsep-konsep yang ingin diamati melalui penelitian yang dilakukan.

Maka masalah tersebut digambarkan melalui kerangka konsep sebagai berikut:



Tabel 3.1
Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Konsep merupakan bentuk abstraksi dari suatu penelitian. Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 2005: 333).

Berdasarkan penjelasan diatas Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk mengembangkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

1) Komunikasi pemasaran

a. Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan

biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, mempercepat penjualan.

b. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan atau tanggapan atau transaksi dalam penjualan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen atau pedagang.

d. Humas

Humas (public relations) merupakan kegiatan yang memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani ayau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

e. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya.

2) Strategi komunikasi pemasaran

a. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Simamora, 2000: 440).

b. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004: 78). Keputusan tarif sebuah produk/jasa harus sesuai dengan strategi pemasaran yang terjadi secara keseluruhan.

c. Place (tempat)

Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, konsep tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk (Simamora, 2000: 36). Untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan jasa yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

d. Promosi

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial/pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora,2000:754).

3.4 Kategorisasi

| Konsep | Kategorisasi |
|-------------------------------|--|
| komunikasi pemasaran | 1. Periklanan 2. Direct marketing 3. Promosi penjualan 4. Humas 5. Komunikasi langsung |
| Strategi komunikasi pemasaran | 1. Product (produk) 2. Price (harga) 3. Place (tempat) 4. Promosi |

Tabel 3.2 Kategorisasi

3.5 Informan dan Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan berdasarkan teknik purpose sampling, yaitu dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya (Yusuf, 2014: 369).

Berdasarkan teknik purposive sampling, peneliti akan memilih informan adalah bagian marketing dan bagian humas.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

a. Wawancara

Adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti.

b. Observasi

Didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu (Herdiansyah, 2015: 131).

c. Penelitian Kepustakaan

Dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literature dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian. Dalam hal ini kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku, website serta artikel yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif Seiddel (Moleong, 2014: 248), prosesnya berjalan sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan membuat jalan agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Lokasi penelitian di Harian Waspada Medan Jl.Brigjen Katamso No.1/Letdjen Suprpto.

- b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 minggu, terhitung dari 26 September 2018 hingga 12 oktober 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Berdirinya Harian Waspada

PT. Harian Waspada berdiri di Medan sejak 11 Januari 1947. Saat itu kota Medan tengah dikuasai oleh NICA atas swadaya dengan dasar dan tujuan mempertahankan Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945, serta mendukung secara terbuka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Apabila mengingat perkembangan dan pertumbuhan dunia persuratkabar di Indonesia kita tidak lupa dengan daerah Sumatera Utara, khususnya Medan. Hal ini karena sejak zaman Jepang hingga kini persuratkabaran di Medan tetap aktif, baik dalam usaha merebut kemerdekaan maupun usaha mempertahankannya.

Salah satu surat kabar tertua di Medan adalah Harian Waspada. Sewaktu Medan sedang dikuasai oleh bangsa Belanda, pasukan Indonesia berlokasi di luar Medan. Keadaan ini membuat kedua belah pihak memutuskan hubungan antar lokasi yang mereka kuasai. Belanda sangat cemas akibat mendapat kesulitan dalam memperoleh bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Oleh karena itu, Belanda tidak dapat melumpuhkan peranan Indonesia di Medan yang sudah terlebih dahulu dikuasai Belanda.

Walikota Mr. Mhd Yusuf dibiarkan Belanda terus aktif sehingga selalu dapat dihubungi dalam melakukan beberapa perundingan. Salah satunya adalah tentang areal, dimana Belanda menuntut 250 km persegi dari pasukan bersenjata RI.

Menjelang tahun 1947 pembicaraan sudah sepakat. Namun Belanda telah merencanakan taktik dengan membakar rumah-rumah penduduk di lingkungan Ketua Praja Medan dengan menuduh pasukan RI yang melakukannya. Maksud tujuan daripada ini adalah untuk mendapatkan alasan guna memperluas arealdan menuduh RI telah mengingkari janji.

H.Mohammad Said, seorang penduduk kota Medan masa itu turut perihatin melihat keadaan bangsanya, H. Mohammad Said timbul keinginan mendirikan suatu harian surat kabar yang kemudian dinamakan Waspada. Latar belakang pendirian surat kabar akibat areal yang tengah disengketakan.

Lahirnya nama Harian Waspada karena H. Mohammad Said merasa pejabat kita kurang waspada. Beliau selalu mengajurkan kepada mereka ataupun masyarakat agar selalu Waspada karena ketidakwaspadaan dapat menjadikan RI rugi. Sejarah lahirnya Waspada bisa dikatakan sederhana, dimana H. Mohammad Said sedang berjalan-jalan ke percetakan Sjarikat Tapanuli dengan maksud melihat keadaan disana sambil berpikir mungkin tidaknya mendirikan sebuah perusahaan surat kabar. Ternyata banyak didapatkan pegawai percetakan tersebut yang menganggur pegawai yang datang hanya sekedar duduk dan baru terlihat sibuk bilamana ada pesanan. Atas kejadian ini H. Mohammad Said semakin kuat timbul keinginan mewujudkan impiannya.

Pada saat sedang mempersiapkan edisi pertamanya, H. Mohammad Said didatangi oleh pihak Belanda agar terbit, sebab menurut pemikiran mereka sangat janggal sekali jika surat republik di daerah Belanda dibiarkan menghajar balikpada mereka yang berniat menguasai kembali wilayah RI. Namun dengan

tekad dan kemauan yang keras H. Mohammad Said menakhlukan utusan Belanda tersebut dengan pernyataan menyindir “Apakah Belanda menguasai Medan dengan membawa sistem ke-Nazrian atau demokrasi?”

Edisi perdana Harian Waspada yang dicetak di percetakan Sjarikat Tapanuli, terbit hanya berukuran setengah lembar. Walaupun demikian seluruh oplahnya(1000 ekslampar) habis terjual. Selanjutnya pada hari kedua penerbitan hanya beropilah 3000 ekslampar dan didapatkan satu halaman, sedangkan satu halaman lain kosong. Ini berkaitan dengan pertempuran antara pejuang Indonesia dengan penjajah Belanda. Sepanjang hari pertempuran menyebabkan penyusunan huruf tidak dapat keluar rumah, sehingga surat kabar ini dikerjakan seadanya saja. Pada penerbitan ketiga dan seterusnya. Waspada terbit kembali dengan dua halaman.

Sejak Agustus 1961, permintaan menjadi pelanggan Harian Waspada terus meningkat. Daerah penyebaran dan agennya juga bertambah. Hal ini disebabkan keamanan Negara yang berangsur angsur pulih dan menurunnya tingkat buta huruf.

Pada tahun 1970 PT. Harian Waspada telah selamat dalam membangkitkan karyanya di Sumatera Utara di bawah pimpinan Hajjah Ani Idrus (istri pendiri Harian Waspada H.Mohammad Said).

Namun pada tanggal 13 April 1983, PT. Harian Waspada mengalami musibah gebung Percetakan dan PT. Harian Waspada di Jalan Brigjen Katamso terbakar. Siang itu pukul 13.30 pemimpin redaksi Hajjah Ani Idrus sedang berada di rumahnya. Para karyawan dan wartawan kebanyakan beristirahat di kantor.

Dalam suasana santai tersebut tiba tiba terdengar teriakan suara karyawan dengan nafas terengah engah berkata ada api di lantai bawah.

Kegiatan harinya peristiwa kebakaran telah menjadi berita nasional. Seluruh surat kabar di kota Medan, Semarang, Jakarta dan Surabaya serta daerah lainnya menjadikan berita tersebut pada halaman pertama.

Dalam era kepemimpinan Hajjah Ani Idrus, surat kabar Harian Waspada mengalami perkembangan pesat. Hingga saat ini Harian Waspada telah menjadi surat kabar terbitan daerah yang memiliki oplah terbesar di luar pulau jawa dengan sirkulasi pemasaran yang meliputi Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Provinsi Aceh dan Jakarta.

4.1.1 Visi dan Misi Harian Waspada

Adapun visi dan misi atau motto daripada Harian Waspada adalah “Demi Kebenaran dan Keadalian” yang memiliki arti menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan tidak memihak kepada satu golongan tertentu. Dikatakan demikian melihat dan berbagai penyajian berita atau hal-hal lainnya yang dimuat di Harian Waspada baik dari segi maupun ilustrasi dan iklan.

4.1.2 Logo Harian Waspada



Logo perusahaan merupakan ciri ciri dan identitas bagi perusahaan tersebut. Dengan memiliki logo, sebuah perusahaan akan lebih mudah di kenal dan diingat oleh konsumen, relasi dan masyarakat luar. Adanya logo sekaligus memberikan informasi dalam bidang agar perusahaan itu bergerak.

PT. Harian Waspada memiliki logo yang berbentuk segi enam dan di dalamnya terdapat satu lingkungan yang bertuliskan huruf W yang melambangkan ciri khas fungsi PT. Harian Waspada. Huruf W pada logo tersebut merupakan singkatan dari kata Waspada berkaitan erat dengan situasi pada waktu dimana pemerintahan Belanda ingin memperluas wilayah kekuasaannya. Warna merah pada huruf W mengartikan agar setiap wartawan harus berani mengungkapkan kebenaran.

Logo tersebut menandakan bahwa perusahaan tersebut bergerak dalam bidang penerbitan atau persuratkabaran dan penjualan surat kabar dalam jumlah dan mutu yang menandai untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.

4.1.3 Profil redaksi Harian Waspada

Penerbit : PT. Harian Waspada

SIUPP : 06 /MENPEN/SIUPPA /A7 /1985 /Tanggal 25 Februari 1988

Percetakan : Percetakan Web PT. Prakarsa Abadi Press

Pendiri : H.Mohammad Said (17 Agustus 1905 – 26 April 1995)

Hj.Ani Idrus (25 November 1918 – 9 Januari 1999)

Pemimpin Umum/Pemimpin Perusahaan : Dr. Hj.Rayati Syafrin,MBA,MM

Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab : H.Prabudi Said

Wakil Pemimpin Umum : H.Teruna Jasa Said

Wakil Pemimpin Redaksi-II/BIJAKSTRAT : Azwir Thahir

Wakil Pemimpin Redaksi-III/SDM : Sofyan Harahap,S.Sos

Redaktur Pelaksana Berita : Edward Thahir

Redaktsur Pelaksana SMW : Dedi Syahputra

Redaktur Internasional : Aldion

Redaktur Nasional/Internet : Amir Syarifuddin

Redaktur Daerah Sumatera Utara : David Swayana

Redaktur Daerah Aceh : Gito Ap

Redaktur Ekonomi : Zulkifli Darwis

| | |
|--|-----------------------------------|
| Redaktur Olahraga | : Joni R.Silalahi |
| Redaktur Halaman Agama | : Dedi Syahputra |
| Redaktur Kota/Chief Reporter | : Zulkifli Harahap |
| Sekretaris Redaksi | : Hj.Hartati Zein,SE |
| Humas | : Dr. H. Erwan Efendi S.Sos,M.A |
| Kabag Litbang | : Akmal AZ |
| Kabag Sirkulasi Medan | : Zultamcer Z |
| Kabag Sirkulasi NAD | : Sinur Manik |
| Kabag Sirkulasi SUMUT | : Syamsudin Nasution |
| Sekretaris Iklan | :Yeni Fitri dan Rumondang Siagian |
| Wartawan Daerah dan Koresponden Daerah | |

4.1.4 Struktur Organisasi Waspada

Pentingnya struktur organisasi yang jelas dalam suatu perusahaan besar seperti PT. Harian Waspada, tentu dimaksudkan tidak sekedar menduduki jabatan-jabatan yang ada, tetapi lebih dari itu yaitu untuk menghasilkan atau menggunakan segala aktivitas yang dilakukan dengan baik.

Dewan Komisaris merupakan pimpinan perusahaan bersama direksi dimana berfungsi dalam rapat pemegang saham setiap tahunnya, member saran dan kritik kepada Pimpinan Umum dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dan sebagainya. Pemimpin Umum adalah pimpinan eksekutif tertinggi, diangkat dan

diberhentikan sepenuhnya berdasarkan keputusan rapat. Dewan Komisaris, menentukan segala kebijakan dan menetapkannya sehubungan kepentingan perusahaan, memberi instruksi dan petunjuk kepada masing-masing divisi (Direksi, Redaksi, Perkantoran dan Percetakan) serta bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris.

Pemimpin Redaksi diangkat dan diberhentikan oleh Dewan Komisaris dan Direksi, merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam urusan Redaksi, menentukan kebijakan dan menetapkannya member intruksi/arahan kepada staf redaksi dalam kelancaran melaksanakan tugasnya sehari-hari serta bertanggung jawab kepada Direksi.

Masing-masing divisi memiliki seorang pemimpin yang dibantu oleh beberapa staf divisi masing-masing.

Tugas dan Tanggung Jawab Pimpinan dan Staf PT. Harian Waspada

1. Pimpinan Umum /Pimpinan Redaksi

Sebagai Pimpinan tertinggi pada organisasi Penerbitan Harian Waspada, serta bertanggung jawab sepenuhnya kepada Direksi.

2. Dewan Direksi

Selaku pembantu utama Direktur Utama dalam mengelola bidang operasional perusahaan untuk menentukan bentuk/posisi perusahaan dan merumuskan rencana-rencana serta cara bekerjanya.

3. Dewan Pelaksana Redaksi

Secara umum Dewan Pelaksana Redaksi yang berintikan para anggota senior Redaksi, sesuai jabatan dan pengangkatannya oleh Pimpinan

Umum/Pimpinan Redaksi adalah sebagai Dewan yang membantu Pimpinan dalam bidang organisasi dan manajemen Redaksi sehari-harinya. Secara khusus, selaku pembantu utama Pimpinan Umum/Pimpinan Redaksi dalam mengelola bidang Penerbitan Harian Waspada yang bersifat sebagai pengamat serta memberikan saran-saran kepada pimpinan.

4. Managing Editor

Managing Editor (M E) adalah Pimpinan yang bertanggung jawab terhadap bidang keredaksian sehari-harinya yang menyangkut teknis pemberitaan yang siap untuk disiarkan.

5. Staf Senior Redaksi

Secara Umum sebagai unsure organisasi dalam menjalin hubungan ke dalam maupun kepada pihak luar, serta dituntut untuk menunjukkan citra pribadi yang ramah, berwibawa, dan terhormat. Juga sebagai unsur pimpinan dalam mengepalai organisasi dan staf dituntut juga untuk menjadi pemimpin yang tegas dan bijaksana serta mampu membina kerjasama dan persatuan termasuk kemampuan memupuk kelancaran kerja.

Secara strukuril dan fungsional dalam organisasi manajemen redaksional adalah sebagai Pemabntu Utama dan berkedudukan langsung di bawah Managing Editor sesuai fungsi jabatannya masing-masing. Juga sebagai Pemimpin organisasi dan operasi peliputan

peristiwa/masalah (dengan atau tanpa undangan khusus) berikut seluruh staf atau pembantunya khususnya bersifat “tehnis”

5.1. Staf Senior yang membahas masalah “non tehnis” bidang pemberitaan dan masalah umum lainnya, sesuai jabatan yaitu

5.1.1. Redaktur Litbang meliputi Penelitian dan Pengembangan

- a. Secara rutin membantu Pimpinan dalam bidang Penelitian dan Pengembangan Harian Waspada baik secara kualitatif maupun kuantitatif di bidang ini operasi dan promosi.
- b. Meneliti serta mendata bidang pembinaan Personalialia Redaksi, mulai dari penerimaan, pendidikan/latihan hingga mutasi maupun penguasaan khusus dari masing masing personil
- c. Bila diperlukan selaku anggota “Dewan Pelaksana Redaksi”, baik sendiri maupun bersama Staf Senior Redaksi lainnya, bertindak memimpin penyelenggaraan Harian Waspada, termasuk membantu/mendampingi Pimpinan dalam penetapan/penyelesaian isi halaman depan Harian Waspada sesuai dengan mission yang telah ditetapkan.

5.2. Staf Senior yang membahas serta menyelesaikan langsung masalah teknis bidang pemberitaan dan masalah umum lainnya, sesuai fungsi jabatan lainnya:

5.2.1. Asisten Managing Editor Umum meliputi bidang umum/non berita.

Sebagai pembantu utama Managing Editor secara teknis yang meliputi bidang umum(Non-Berita), menangani masalah Rubrik/Agama/Karangan/Tajuk/Laporan Khusus.

5.2.2. Asisten Managing Editor Berita, meliputi bidang pemberitaan.

Sebagai pembantu utama Managing Editor secara teknis yang meliputi khusus bidang berita, yang mencakup berita-berita Kota/Daerah/Nasional/Luar Negeri/Olahraga.

6. Redaktur Pelaksana Redaksi

6.1.Redaktur Pelaksana yang bertugas sebagai pembantu utama AME

Utama yaitu :

6.1.1. Redaktur Rubrik

Sebagai pembantu utama AME Umum dalam penyelenggaraan khusus bidang Desk Rubrik meliputi: Musik/Film, Pramuka, Teknologi/Kesahatan, Wanita, Universitaria dan Budaya, berupa tulisan-tulisan yang mengisi Harian Waspada secara rutin dan sesuai jadwal/waktu/hari yang telah ditetapkan Pimpinan.

6.1.2. Desk Agama

Sebagai pembantu utama AME Umum dalam penyelenggaraan khusus bidang penulisan Agama, yang

berupa tulisan-tulisan keagamaan pada Harian Waspada secara rutin dan sesuai jadwal/waktu/hari yang telah ditetapkan Pimpinan.

6.1.3. Redaktur Tajuk-Karangan dan Laporan Khusus

Sebagai pembantu utama AME Umum dalam penyelenggaraan khusus pengisian halaman Pendapat dan halaman Laporan Khusus yang berisikan. Tajuk Rencana, Pojok, Surat Pembaca, Tulisan/Artikel dan Laporan Khusus para penulis-penulis khusus yang sudah ditentukan dan terdaftar.

6.2. Redaktur Pelaksana yang bertugas sebagai Kepala Desk, yaitu:

6.2.1. Kepala Desk Naskah Umum & Naskah Berita

Sebagai pembantu khusus AME bidang masing-masing dalam penyelenggaraan ataupun penyuntingan bahan/naskah, yang diterima dari para Redaktur Pelaksana dan yang telah diteliti/disetujui oleh para AME bidangnya masing-masing, serta sekaligus sebagai penyelenggaraan halamannya.

6.2.2. Kepala Desk Produksi

Sebagai suatu bagian yang “otonom” tetapi berada dalam struktur organisasi Desk Naskah (Umum & Berita), dituntut kemampuannya untuk melaksanakan lay out secara menarik dan tepat menurut ukuran jurnalistik maupun ukuran

seni/estetika/tipografi, serta melaksanakan koreksi naskah/halaman secara teliti dengan lingkup operasional: pembuatan desain lay out halaman, penyerahan bahan-bahan(naskah berita, naskah judul, foto) kepada bagian Percetakan (unit Kompugraphi dan unit Reprographi), pelaksanaan koreksi Naskah, pelaksanaan lay out tempel halaman, pelaksanaan koreksi lay out tempel halaman, penyerahan hasil lay out halaman kepada bagian Percetakan secara bertahap.

6.3.Redaktur Pelaksana yang bertugas sebagai Pembantu Utama AME

Berita yaitu :

6.3.1. Redaktur Kota

Sebagai pembantu utama AME Berita dalam penyelenggaraan khusus bidang Desk Berita Kota, yaitu berita-berita yang diperoleh di ruang lingkup Kotamadya Medan sekitarnya oleh para reporter tulis dan reporter foto Medan, untuk mengisi tulisan berita dan foto-foto pada Harian Waspada setiap harinya.

6.3.2. Redaktur Luar Negeri(Internasional)

Sebagai pembantu utama AME Berita dalam penyelenggaraan khusus bidang pemberitaan Luar Negeri, yaitu berita-berita yang diperoleh dari: Telex, UPI, Bulletin Antara, Terjemahan Bulletin AP, Radio Foto ataupun media

Luar Negeri lainnya untuk mengisi tulisan berita-berita Luar Negeri pada Harian Waspada setiap harinya.

6.3.3. Redaktur Daerah

Sebagai pembantu utama AME Berita dalam penyelenggaraan khususnya bidang berita-berita Daerah yang diperoleh dari para koresponden bidang di Sumatera Utara, NAD,Riau maupun daerah lainnya untuk mengisi tulisan berita pada Harian Waspada setiap harinya.

6.3.4. Redaktur Nasional

Sebagai pembantu utama AME Berita dalam penyelenggaraan khusus bidang berita-berita bersifat Nasional yang diperoleh dari para Reporter Jakarta melalui kantor Perwakilan/Biro Jakarta, Bulletin Antara ataupun TVRI dan media lainnya terbitan Jakarta, untuk mengisi tulisan berita pada Harian Waspada setiap harinya.

6.4. Sekretaris Redaksi

Secara umum bertanggung jawab sepenuhnya ataskelancaran arus kerja di lingkungan staf Redaksi Harian Waspada dan berkewajiban menguasai seluruh pekerjaan di bidang Sekretarian Redaksi beserta personilnya serta melayani para Redaktur/Kepala Desk/Staf Redaksi Waspada.

6.4.1. Sekretaris Redaksi

- a. Agendaris, sebagai pelaksana penerimaan surat-surat masuk serta pendistribusiannya, termasuk memverbal surat-surat keluar serta pendistribusiannya.
- b. Konseptor/Juru Tik, sebagai pembuat konsep surat-surat/naskah-naskah yang akan diterbitkan oleh Pimpinan Redaksi lainnya, sekaligus mengetiknya dengan rapi serta menyerahkannya kepada Sekretaris Redaksi untuk diteliti dan penyelesaian selanjutnya.

6.4.2. Dokumentasi/Clipping

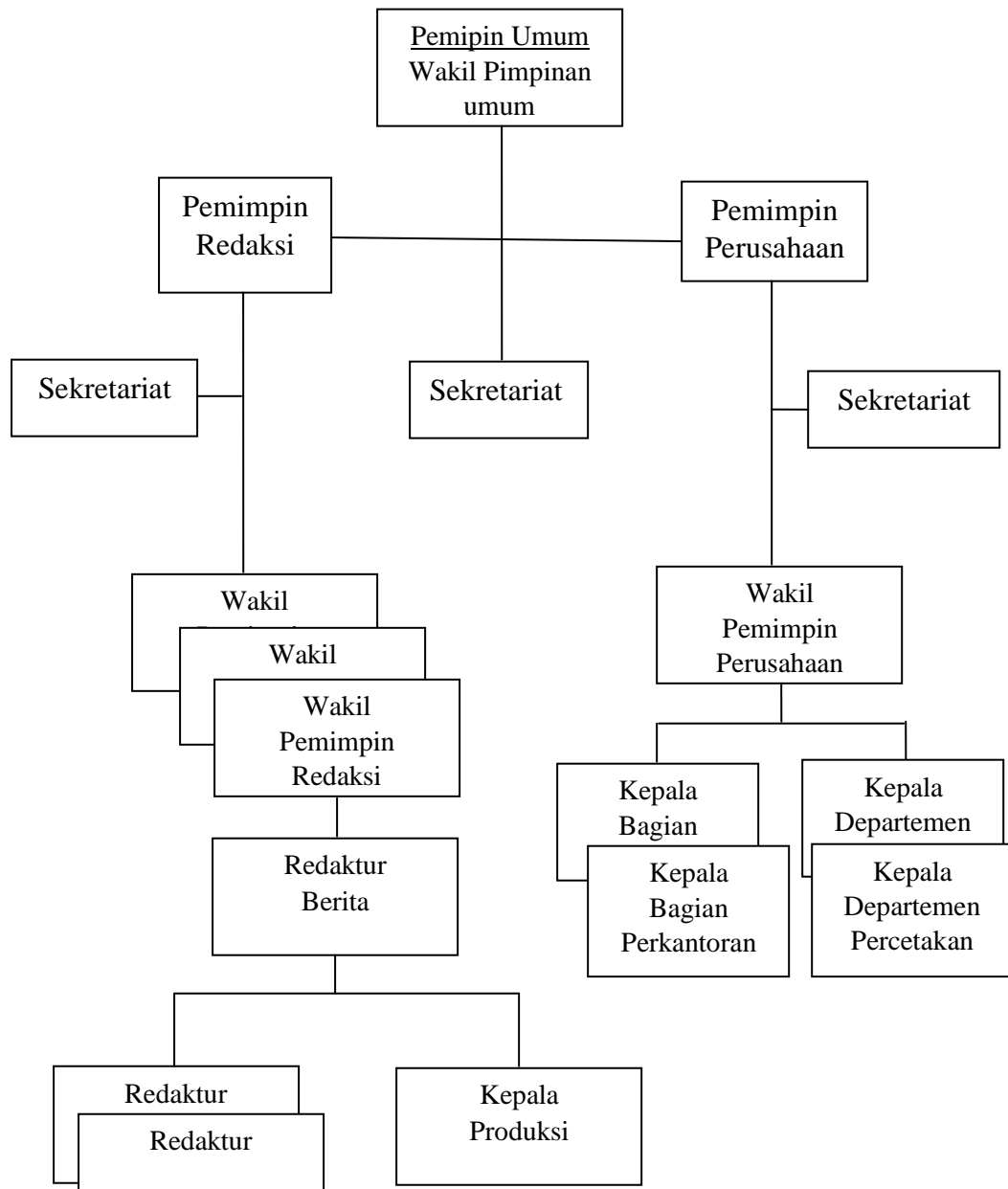
Sebagai pelaksana khusus di bidang penyimpanan File Dokumentasi Keredaksian meliputi : Surat Kabar & Naskah, Clipping serta penyimpanan foto-foto.

6.4.3. Perpustakaan

Sebagai pelaksana khusus di bidang penyimpanan buku-buku dan majalah-majalah.

6.4.4. Pendata/Penyalur

Sebagai pelaksana khusus di bidang pendataan serta penyaluran seluruh “materi” milik/hak para Reporter/Koresponden maupun anggota Staf Redaksi lainnya.



Tabel 4.1 : Struktur Organisasi Harian Waspada

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Harian Waspada

Secara yuridis, PT. Harian Waspada berbentuk badan hukum dan mempunyai izin terbit atas dasar Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yaitu : 065 / SK/ Menpen / SIUPP/ A.7 /1985 tanggal 25 Februari 1986 ISSN 0215-3017.

Gedung utama (kantor pusat) Harian Waspada terletak di Jl.Letjend Suprpto/Brigjen Katamso No.1 Medan. Gedung ini terdiri dari 4 lantai, dimana di setiap lantai telah dibagi menjadi unit-unit kerja yang saling berkaitan satu sama lainnya. Adapun deskripsi gedung Harian Waspada ini adalah sebagai berikut:

Adapun deksripsi gedung Harian Waspada ini adalah sebagai berikut:

1. Lantai 1 Gedung PT. Harian Waspada

Di lantai ini terdiri atas 4 unit kerja yaitu:

- a. Bagian Divisi Pemasaran
- b. Bagian Iklan
- c. Kasir
- d. Satpam
- e. Mushola

2. Lantai 2 gedung PT. Harian Waspada

Di lantai ini terdiri dari 3 unit kerja yaitu:

- a. Bagian Personalia
- b. Divisi Keuangan
- c. Kantor Redaksi

3. Lantai 3 gedung PT. Harian Waspada

Di lantai ini terdiri atas 3 unit kerja yaitu:

- a. Seketaris Redaksi
- b. Perpustakaan
- c. Ruangan Rapat

4. Lantai 4 gedung PT. Harian Waspada

Di lantai terdiri atas 1 unit kerja yaitu bagian reporter dan redaksi.

4.2.1 Prinsip-prinsip Harian Waspada

1. Sifat

Umum, independen, dan objektif

2. Muatan

Informasi (eksposisi), investigasi, deksriptif, argumentative, analisis, dan dikemas dalam bahasa populer yang santun.

3. Semboyan

Demi Kebenaran dan Keadilan

4. Rubrikasi

Harian waspada terbit tujuh dalam seminggu. Setiap hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat dan Sabtu. Harian waspada terbit sebanyak 24 halaman, sedangkan setiap hari Minggu. Harian waspada terbit sebanyak 16 halaman. Khusus terbitan hari Minggu. Harian waspada terbit dengan nama SMW (Siaran Minggu Waspada). Harian waspada dijual dengan harga eceran Rp.3.500/ekslampar. Harian waspada memiliki rublik khusus yang terbit hanya pada hari tertentu.

Adapun pembagian rubrikasi adalah sebagai berikut:

a. Rubric Tetap terdiri atas

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| - Berita Utama | - Tajuk Rencana |
| - Medan Metroplitan | - Surat Pembaca |
| - Nanggroe Aceh | - Sudut Batuah |
| - Darussalam | - Sumatera Utara |
| - Opini | - Bisnis dan Teknologi |
| - Nasional dan Internasional | - Olahraga |
| - Problem Catur | - Teka-teki Silang |

b. Rubric Tidak Tetap terdiri atas

- | | |
|--|---|
| - Pendidikan setiap Budaya Senin | - Sorot (Feature Sosial Setiap Minggu |
| - Mimbar jumat (khatib) Setiap Jumat | - Remaja, setiap Minggu - Kesehatan, setiap Minggu |
| - Hiburan (Info Selebriti, Minggu Lagu,Resensi Film), Setiap Minggu | - Bacaan Anak-anak,setiap - Agenda tidak tetap - Galeri, setiap Sabtu |

4.2.2 Target Audience

Target audience Harian Wasapada adalah usia 16-30 tahun, 31-50 tahun dan 51-70 tahun. Harian Waspada memiliki spesifikasi tersendiri yaitu usia 31-50 tahun.

| NO | Kelompok Usia |
|----|---------------|
| 1 | 16-30 tahun |
| 2 | 31-50 tahun |
| 3 | 51-70 tahun. |

Tabel 4.2. Target Audience

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Waspada

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Erwan Effendi, selaku humas Harian Waspada mengatakan bahwa:

“Harian Waspada merupakan media cetak yang bersifat nasionalis dan religius maksudnya koran ini melayani semua masyarakat mulai dari sabang sampai merauke, mulai bentuk semua suku, agama warna kulit dan sebagainya. Harian Waspada juga menyuarakan suara-suara hak kecil”

Harian Waspada memiliki keunikan tersendiri dibandingkan media lain yaitu:

1. Memiliki sifat yang umum dan independen
2. Menyampaikan atau menyuarakan hak-hak kecil
3. Memiliki motto “demi kebenaran dan keadilan”

4. Setiap hari jumat banyak cerita-cerita inspiratif dan Lokasi sholat jumat beserta Nama Khatibnya.

Humas dalam Harian Waspada memiliki fungsi untuk membangun good image, membuat citra positif dan membangun isu-isu positif. Hal hal yang dilakukan humas agar fungsinya berjalan dengan baik yaitu Harian Waspada selalu melakukan perbaikan diridan tetap menjaga silaturahmi dengan para pembaca. Harian Waspada melakukan kegiatan eksternal.

Adapun kegiatan eksternal yang dilakukan Harian Waspada adalah

1. Melakukan road to show dakwah ke Sumatra Utara dan Aceh seperti Asahan, Labuhan batu, Padang lawas dan Langkat dengan menurunkan ustad.
2. Membuat perhelatan akbar dengan mengundang Mentri, Ulama, Mahasiswa, Lembaga Swadya Masyarakat, Dosen dan Pengusaha.
3. Membuat kegiatan olahraga buat para pemuda

Selain melakukan kegiatan eksternal Harian Waspada juga melakukan hubungan internal. Kegiatan internal yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan tugas masing-masing agar terciptanya tujuan. Selain itu Harian Waspada juga melakukan briefing setiap pagi untuk mengevaluasi setiap kegiatan yang dikerjakan. Hal itu dilakukan Harian Waspada agar berita yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan selera masyarakat dan juga bertujuan membangun hubungan yang harmonis antar karyawan.

Harian Waspada juga melakukan kegiatan Corporate Sosial Responsibility (CSR) yaitu:

1. Membantu korban bencana alam

2. Menginfaqkan beberapa halaman buat kaum duafa
3. mengunjungi mesjid dan memberikan sajadah

Harian Waspada memiliki keunggulan yaitu Harian Waspada merupakan koran tertua di sumatra dan juga mendapat predikat terbaik pra cetak Harian Waspada juga merupakan koran perjuangan karena lahir pada masa perjuangan. Harian Waspada merupakan koran nasionalis dan religius yaitu melayani semua dari mulai sabang sampai merauke. Harian Waspada merupakan koran yang menyuarakan suara suara hak kecil. Disisi lain Harian Waspada juga memiliki kelemahan. Harian Waspada mempunyai kelemahan dalam bentuk teknologi dan Sumber daya manusia masih kurang.

Ancaman/kendala terhadap media online bukan hanya Waspada dengan cara gitu memnfaatkan peluang dengan bergeser ke online. Bahan baku kertas yang terus harganya naik juga menjadi kendala Harian Waspada. Strategi yang dilakukan oleh Harian Waspada dengan memperkuat sumber daya manusia. Mengembangkan teknologi agar trus diperbaharui dan yang paling terpenting adalah menyambung silaturahmi dengan pembaca.

Dalam menentukan startegi komunikasi pemasaran langkah langkah yang dilakukan oleh Harian Waspada adalah tahap pengetahuan, tahap perubahan sikap dan tahap perubahan perilaku. Langkah langkah ini dilakukan agar Harian Waspada mengetahui stategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang dilakukan agar dapat menghadapi persaingan dan terciptanya penjualan. Pemasaran lebih sering dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli

pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan ahli-ahli berorientasi pada ilmu tertentu

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zultamser, selaku marketing Harian Waspada mengatakan bahwa:

“Alat komunikasi pemasaran yang digunakan Harian Waspada adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung”.

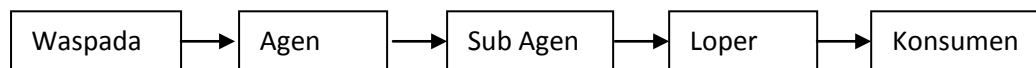
Harian Waspada menggunakan alat komunikasi pemasaran tersebut karena untuk masyarakat alat komunikasi pemasaran tersebut demi terciptanya suatu penjualan. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada menggunakan bauran pemasaran seperti produk, *price* (harga), *place* (tempat) dan promosi.

Periklanan yang dilakukan oleh Harian Waspada dengan meletakkan billboard ditempat yang strategis seperti di pinggir jalan atau diatas bangunan. Tujuannya dilakukan itu agar konsumen atau masyarakat mengetahui surat kabar Harian Waspada sehingga lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas.

Selain melakukan periklanan Harian Waspada juga melakukan promosi penjualan merupakan kegiatan yang paling mendukung kegiatan periklanan dengan memperkenalkan produk sekaligus menarik peminat konsumen agar pembeli yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan penjualan. Adapun bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Harian Waspada adalah Membuat kuis, memberi hadiah dan memberikan potongan harga kepada konsumen pada acara ulang tahun Harian Waspada. Dalam melakukan kegiatan publisitas yang

dilakukan Harian Waspada seperti dengan melakukan kerja sama dengan dealer resmi Honda dengan mengadakan “Tebak Skor Liga Inggris” dan menjadi sponsor pada acara Smarak Ramadhan.

Penjualan pribadi atau komunikasi langsung yang dilakukan Harian Waspada adalah dengan melakukan tatap muka langsung dengan konsumen seperti kegiatan dilakukan oleh petugas operasional yang berada di kantr penerbitan lantai 2 bagian marketing. Selain melakukan penjualan pribadi Harian Waspada juga melakukan pemasaran langsung yaitu perusahaan mendistribusikan koran ke agen lanjut ke sub agen lanjut ke loper (kios) Lanjut ke konsumen. Selain itu juga melakukan pemasaran jarak jauh dan melakukan pemasaran melalui surat. Dalam pemasaran langsung Harian Waspada menggunakan media seperti media konvensional, media penerbitan, media speaking, dan media sosial.



Tabel 4.3 : Alur pemasaran langsung Harian Waspada

Kebijakan produk juga dilakukan oleh Harian Waspada dalam menghadapi persaingan. Adapun kebijakan produk yang dilakukan Harian Waspada adalah Dalam hal ini Harian Waspada selalu meningkatkan mutu konten isi, dan Harian Waspada selalu berusaha mendapatkan berita-berita yang tidak diinformasikan media lain. Hal ini dilakukan Harian Waspada agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebijakan harga yang ditentukan oleh Harian Waspada ditetapkan dengan memperhitungkan dengan biaya-biaya operasi, laba yang dicapai serta dengan

mempertimbangkan keadaan ekonomi. Harga jual Harian Waspada Rp.3.500. Kebijakan *place* (tempat) yang dilakukan Harian Waspada adalah Harian Waspada terletak ditengah kota di persimpangan empat. Hal itu juga mempermudah konsumen Harian Waspada juga memilih Sumatra Utara, Medan dan Jakarta sebagai jalur pendistribusian.

Harian Waspada adalah perusahaan surat kabar lainnya bersaing langsung untuk mendapatkan iklan dan pelanggan. Perusahaan tersebut adalah perusahaan surat kabar yang beredar di Sumatera Utara. Adapun perusahaan yang dianggap pesaing utama selama ini adalah perusahaan surat kabar lokal diantaranya surat kabar Analisa, SIB, Garuda, Medan Pos, Mimbar Umum, Bukit Barisan, Berita Sore dan lain-lainnya. Perkembangan zaman semakin maju Harian Waspada bukan hanya bersaing dengan media cetak tapi saat ini juga bersaing dengan media online.

Dalam menghadapi persaingan Harian Waspada mengambil langkah-langkah memperkuat jalur distribusi, memperbanyak iklan, mutu cetak dan meningkatkan mutu konten isi. Maka dari itu Harian Waspada selalu berinovasi dan mengupayakan agar tidak ditinggal pembacanya dengan selalu melihat peluang yang ada dan memperbaiki dengan memiliki epaper yaitu epaper.waspadamedan.com dan waspada juga memiliki akun [twitter@Waspadamedan](https://twitter.com/Waspadamedan).

Terobosan yang dilakukan Harian Waspada saat ini adalah

1. Menciptakan sesuatu yang berbeda
2. Menawarkan pemasaran yang kreatif

3. Merangkul berbagai kalangan
4. Melibatkan para aktif konsumen
5. Menjadi permasalahan solusi konsumen

4.3 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2018. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Waspada dalam menghadapi persaingannya menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen yang terdiri dari 4p yakni *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat, termasuk juga distribusi) dan *Promotion*(promosi). Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet pemasaran.

Sesuai dengan visi dan misi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Harian Waspada “Demi Kebenaran dan Keadalian” yang memiliki arti menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan tidak memihak kepada satu golongan tertentu. Dikatakan demikian melihat dan berbagai penyajian berita atau hal-hal lainnya yang dimuat di Harian Waspada baik dari segi maupun ilustrasi dan iklan. Harian Waspada konsisten untuk menyuarakan hak hak kecil dari masyarakat. Untuk mencapai itu semua Harian Waspada menggunakan media komunikasi pemasaran seperti menciptakan iklan, menerapkan promosi penjualan, melakukan pemasaran langsung, mengatur kegiatan humas yang mampu membina hubungan baik dengan eksternal, hingga melakukan penjualan personal yang bisa mempengaruhi masyarakat dengan alat komunikasi demi terciptanya suatu penjualan.

Sederet usaha yang dilakukan oleh Harian Waspada telah diamati peneliti di lapangan melalui wawancara mendalam dengan informan yang berkaitan erat di bidangnya. Namun tidak semua elemen yang terdapat dalam konsep komunikasi pemasaran diterapkan dalam setiap perusahaan. Ada kalanya perusahaan tidak menarapkan semuanya, melainkan hanya beberapa hal yang dianggap sesuai dengan manajemen operasional yang mereka jalankan.

Secara langsung Harian Waspada melakukan bauran komunikasi pemasaran di tengah-tengah pasar untuk menghadapi persaingan. Setelah melewati tahapan wawancara dengan humas dan marketing yang terlibat di dalamnya, terlihat bahwa Harian Waspada melaksanakan lima komponen komunikasi pemasaran dan 4 komponen dalam pemasaran. Pengamatan yang dilakukan secara berkala di lapangan menunjukkan bahwa Harian Waspada menciptakan sinergi yang kuat dan tajam untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera pembaca.

Harian Waspada tidak terlalu banyak melaksanakan kegiatan periklanan. Hal tersebut terlihat bahwa tidak banyak media yang dipergunakan oleh Harian Waspada untuk beriklan. Harian Waspada memasang bliboard ditempat startegi misalnya di pinggir jalan dan di atas bangunan. Tujuan pemasangan bliboard ini adalah agar masyarakat mengetahui surat kabar Harian Waspada sehingga lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Harian Waspada sendiri menekan biaya untuk beriklan.

Perusahaan melakukan penjualan pribadi dengan melaksanakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Sama halnya dengan Harian Waspada dimana

kegiatan dilakukan oleh petugas operasional yang berada di lantai 2 bagian marketing. Lewat interaksi langsung, Harian Waspada dapat membangun hubungan yang nyata dengan konsumennya. Kegiatan promosi penjualan memberikan manfaat yang besar bagi Harian Waspada untuk memperbesar volume penjualan dan masyarakat mengingat produk yang dihasilkan perusahaan. Harian Waspada mensponsori melalui spanduk dan juga Harian Waspada juga menarik minat pembaca melalui memberikan hadiah dan memberi potongan harga kepada pelanggan.

Harian Waspada juga melakukan kegiatan humas untuk menciptakan hubungan baik dengan pembaca seperti melakukan sumbangan amal ke mesjid, membantu korban bencana alam, melakukan kegiatan perhelatan akbar dengan mengundang menteri, ulama, mahasiswa, LSM, dosen dan pengusaha serta membuat kegiatan olahraga buat para pemuda.

Pemasaran langsung juga dilakukan Harian Waspada dengan menggunakan metode pemasaran tatap muka seperti pemasaran langsung yang dilakukan oleh bidang pemasaran terhadap pembaca, pemasaran jarak jauh seperti yang diketahui harian waspada di pasarkan di Aceh, Sumut, dan jakarta. Pemasaran juga dilakukan melalui kios dan surat publisitas juga dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Kegiatan publisitas yang dilakukan Harian Waspada misalnya dengan melakukan kerja sama dengan dealer Honda dengan

mengadakan Top Skor Liga Inggris. Harian Waspada memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dengan melakukan bauran pemasaran beserta elemennya.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini Harian Waspada selalu meningkatkan mutu konten isi, dan Harian Waspada selalu berusaha mendapatkan berita-berita yang tidak diinformasikan media lain. Hal ini dilakukan Harian Waspada agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harian Waspada memberikan sesuatu yang menarik buat para pembacanya.

Price (Harga) adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harian Waspada melakukan strategi penentuan harga dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi yang mana di dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk dan kondisi pasar. Sehubungan dengan ini Harian Waspada menetapkan harga Rp.3.500,-. Harga segitu dapat dijangkau konsumen dan Harian Waspada juga memberikan desain dan isi berita yang menarik.

Place (tempat) konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, konsep tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Dalam hal ini Harian Waspada melakukan strategi pendekatan terhadap konsumen atau kemudahan konsumen untuk memperoleh produk lokasi Harian Waspada juga terletak di tengah kota dan berada di persimpangan jalan. Hal itu menjadi pertimbangan Harian Waspada

dalam memilih lokasi pemasaran karena banyaknya potensi akses yang mudah dilalui ke berbagai daerah yang ada disekitarpesatnya perkembangan industri yang ada di kota medan.

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial/pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.Strategi promosi yang diterapkan Harian Waspada secara keseluruhan bentuk bentuk promosi yang dilaksanakan sudah cukup baik walaupun masih ada hal yang harus ditingkatkan. Promosi yang dilakukan Harian Waspada seperti mengadakan kuis, mengadakan seminar bagi siswa dan mahasiswa, memberikan hadiah pada konsumen dan memberikan potongan harga pada hari ulang tahun Harian Waspada.

Strategi yang akan digunakan Harian Waspada harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga dalam menyampaikan sebuah informasi bisa tepat sasaran. Saat ini Harian Waspada menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti Periklanan, promosi penjualan langsung, pemasaran langsung untuk menginformasikan kepada konsumen dan calon konsumen supaya membeli surat kabar Harian Waspada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Waspada Medan Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Harian Waspada menggunakan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan nasyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Harian Waspada menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, *price* (harga), *place* (tempat) dan promosi dalam menghadapi persaingan dengan media online. Harian Waspada lebih mengedepankan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat dalam menghadapi persaingan dengan media online. Dalam menghadapi persaingan bukan hanya dari segi teknologi dan kecepatan berita tapi melainkan ketepatan dan menjalin hubungan dengan eksternal dan internal. Harian Waspada tetap melakukan menerbitkan koran tapi juga menggunakan media online dalam menghadapi persaingan dengan media online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Waspada Medan Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online, maka saran yang ingin sampaikan peneliti yaitu

1. Dalam hal komunikasi pemasaran Harian Waspada memperbanyak sistem periklanan dan promosi yang lebih banyak agar masyarakat banyak mengetahui dan mengingat Harian Waspada.
2. Harian Waspada selalu mewasapai setiap persaingan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Cangara, Harfied, 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta
- Devito, Joseph A, 2010. *Komunikasi Antar Manusia*, Karisma Publishing Group, Jakarta.
- Effendi, Unong Uchjana, 2013. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendi, 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisi Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikai Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Mc. Quail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Nurudin, 2007. *Sistem Komunikasi Indonesia*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

- Singarimbun, Masri. 2005. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integreted Marketing Communication*, Erlangga. Jakarta.
- Soekanto, Soerjono. 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Soemanagara, RD, 2006. *Strategi Marketing communication*. Alfabeta, Bandung.
- Toto, Djaroka, 2014. *Manajemen Penerbitan Pers*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Usman, Husaini. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Sumber lainnya.

<http://kilasjambi.com/index.php/teknologi/item/1472-hasil-survei-media-online-paling-banyak-dicari-pembaca>

Anggun Pratama Setya .2017. Strategi Komunikasi Pemasaransurat kabar Kaltim Post dalam menghadapi persaingan di Kota Samarinda, Universitas Mulawarman