

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam dunia usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan mendapatkan laba. Namun pemasaran adalah sesuatu hal yang rumit dan membutuhkan banyak keputusan dan strategi di dalamnya. Yang dimaksud dengan pemasaran menurut Kotler dan Keller (1997), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan.

Menurut Stanton (1990), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari bagian-bagian dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, semua keputusan yang diambil bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya. Ke empat variabel tersebut secara bersama-sama membentuk istilah yang disebut Bauran Pemasaran.

3.1.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yang sekedar mencapai keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran memiliki banyak tanggung jawab baik itu secara ekonomi maupun tanggung jawab sosial. Tujuan-tujuan dari pemasaran, yaitu :

- a. Menyediakan segala sesuatu yang di butuhkan oleh masyarakat agar kebutuhannya dapat terpenuhi serta dapat dimanfaatkan dengan baik.

- b. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba, dan pertumbuhan perusahaan agar menjadi lebih baik.
- c. Menawarkan peluang karir dibidang penjualan profesional, riset pemasar, periklanan serta manajemen produk.

3.1.3 Strategi Pemasaran

3.1.3.1 Definisi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Dengan produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan para konsumen yang akan menarik konsumen untuk berlangganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh akurasi produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran yang sebenarnya.

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadikan seorang jenderal. Konsep dunia militer digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000), Strategi Pemasaran adalah : “rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasar perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran memegang peranan penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis, mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Menurut Philip Kotler (2001) dalam Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa “Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi dengan yang diberikan pesaing. Dengan cara itu, perusahaan dapat mengenali potensi kelebihan dan kelemahan.

Setelah melakukan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan mulai siap merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran.

3.1.3.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

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

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

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya, strategi-strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

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

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai satu keseluruhan, sehingga perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai satu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah perusahaan mampu menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah, apabila perusahaan lain juga menjalankan atau menerapkan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

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

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk tertentu yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk atau *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing segmen pemasarannya.

Perusahaan menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian, diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat di segmen pasar yang telah ditentukan tersebut. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasi produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, biaya investasi.

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

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan besar. Keuntungan penggunaan strategi ini adalah perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang ditetapkan nya. Disamping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan dari strategi ini sendiri adalah, perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat lebih efektif.

3.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran

Kotler dan Armstrong (2001) mengklasifikasikan bauran-bauran itu menjadi empat (4) kelompok disebut 4P dalam pemasaran, diantaranya Produk, Harga, Distribusi, Promosi.

3.1.4.1 Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

3.1.4.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi

perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan mengenai konsumen.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan atau menetapkan harga. Dalam buku *Marketing Management* Khotler dan Keller menguraikan ada 6 tahapan dalam proses penetapan harga, yaitu :

1) **Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : Kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

Berikut penjelasannya :

- **Kemampuan Bertahan**

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, tahu keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup harga variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus memperlajari cara menambah nilai atau menghadapi matinya usaha atau bisnisnya.

- **Laba Saat ini Maksimum**

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga yang alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat

ini, arus kas, atau pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan.

- **Pangsa Pasar Maksimum**

Beberapa perusahaan sulit memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi, dan harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

- **Pemerahan Pasar Maksimum**

Perusahaan mengungkapkan adanya hal baru yang menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan fitur tersebut. Meskipun demikian, strategi ini bisa berakibat fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar bisa diterapkan dalam kondisi : terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi ; biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar ; harga awal yang tinggi tidak menarik banyak pesaing ke pasar ; harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

- **Kepemimpinan Kualitas Produk**

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha memberikan kemewahan dengan harga yang terjangkau. Produk yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam hal barang bergengsi, kurva permintaan kadang bergerak naik ketika harga di naikkan.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Jenis biaya yang harus dikeluarkan perusahaan pada umumnya ada 2 yaitu :

- Biaya tetap (fixed cost) : biaya yang tidak tergantung pada tingkat produksi. Perusahaan harus membayar biaya tetap setiap bulannya untuk biaya tetap.
- Biaya variabel : Biaya yang tergantung tingkat produksi. Biaya-biaya ini cenderung konstan per unit yang diproduksi, tetapi disebut variabel karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.

4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga ditetapkan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, maka perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur dari yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Biaya menetapkan batas bawah untuk harga. Harga pesaing dan harga produk pengganti titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur untuk menetapkan batas atas harga.

6) Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

3.1.4.3 Distribusi

Produk-produk yang di produksi oleh perusahaan pada akhirnya ditujukan kepada konsumen. Untuk menyampaikan produk kepada konsumen maka di perlukan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi dibagi menjadi 3, yaitu :

- 1) Distribusi Langsung yaitu sistem distribusi atau kegiatan menyalurkan barang yang tidak menggunakan saluran distribusi.
- 2) Distribusi Tidak Langsung yaitu sistem distribusi yang menyalurkan barang dan jasa ke konsumen melalui pihak-pihak lain/ badan perantara seperti agen, took, dll
- 3) Distribusi Semi Langsung yaitu penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui perantara tetapi perantara tersebut masih bagian dari produsen.

3.1.4.4 Promosi

Produk yang sudah direncanakan dan di produksi dengan baik, serta sudah ditentukan jumlah harganya secara tepat belum menjamin keberhasilan pemasaran produk tersebut. Sehingga upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk adalah dengan kegiatan promosi.

Alat untuk mempromosikan produk ini ada beberapa cara yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2001), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Secara garis besar Periklanan atau *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang di tujukan untuk merangsang pembelian.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklarifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu :

- **Iklan informatif**

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang ditawarkan.

- **Iklan Persuasif**

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang atau jasa.

- **Iklan Reminder**

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa. Menjaga kesadaran akan produk (*customer's state of mind*) dan demi menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka *advertising* atau periklanan dibedakan menjadi :

- Periklanan (*Advertising*) Cetak seperti Koran, majalah, dll.
- Advertising Elektronika seperti website, radio, TV, dll.
- Transit Advertising seperti bulletin, poster/spanduk, stiker.
- Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang sudah menjadi target atau dianggap potensial.
- Advertising Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

b. **Promosi penjualan (*Sales promotion*)**

Merupakan bentuk kegiatan promosi selain Periklanan (*Advertising*), *Personal selling*, dan Publisitas guna merangsang penjualan barang atau daya beli konsumen. Menurut Kotler (2002) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion yaitu :

- Kupon/voucher yaitu hak potongan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- Premi yaitu : barang yang ditawarkan dengan harga sangat rendah
- Paket Harga yaitu promosi yang memuat harga yang lebih murah daripada harga biasanya apabila pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
- Tawaran Uang Kembali yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau dan terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produk yang dibelinya.
- Promosi dagang yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- Undian yaitu konsumen di ajak mengumpulkan label yang memuat nama produk yang bisa di undi ketika waktu yang telah ditentukan.
- Kontes atau pengadaan *event-event* seperti pameran dan bisa juga menjadi sponsor di acara-acara tertentu demi merangsang pembelian konsumen.

c. **Penjualan perorangan (*personal selling*)**

Penjualan perorangan adalah Penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-sekali atau mempunyai nilai perunit yang sangat tinggi atau di desain dengan kebutuhan tertentu.

Dalam buku manajemen pemasaran karangan Tjiptono (2004) menyatakan bahwa beberapa fungsi penjualan perorangan adalah sebagai berikut :

- *Prospecting* yaitu mencari dan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka atau bisa disebut sebagai pendekatan kepada pelanggan.
- *Targeting* yaitu mengalokasikan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan atau calon pelanggan.
- *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- Informasi *gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

d. Publisitas

Menurut Kotler (2000) Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan menangani atau menangkalkan isu, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relation*).

Jika dibandingkan dengan periklanan, publisitas memiliki banyak keuntungan, yaitu :

- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Pesan tersebut tersampaikan kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang mengarah ke penjualan.
- Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, keliatan lebih

otentik sebagai berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

- Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

3.1.5 Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.1.5.1 Segmenting

Pada hakekatnya, perusahaan tidak dapat melayani semua pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki. Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (2000) adalah : “Proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam *potensial customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan keinginan, perilaku dan atau proses terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk.

Pada prinsipnya, ada banyak cara yang digunakan untuk menentukan segmentasi. Namun, sekarang para manajer pada umumnya mengelompokkan atas dasar segmentasi kepada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk. Berdasarkan perspektif ini ada dua cara melakukan segmentasi pasar.

Cara pertama adalah mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang benar-benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda.

Cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan polanya kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda (*discriminating characteristics*) yang memungkinkan identifikasi dengan mudah. Cara kedua ini dikenal dengan istilah *forward segmentation* atau *proactive segmentation*. Cara ini cenderung dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terkenal, karena diawali dengan identifikasi perbedaan potensial dalam hal kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan, kemudian diikuti upaya merancang produk dan strategi untuk melayani kebutuhan yang berbeda tersebut secara menguntungkan.

3.1.5.2 Targeting

Targeting merupakan proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan beberapa program spesifik perusahaan. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya Tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler,2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

3.1.5.3 Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks ini adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk,

merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini ataupun calon pelanggan.

3.2 Tinjauan Praktik

3.2.1 Segmentasi Pasar

Sebelum memasarkan produknya, Suara Merdeka melakukan strategi pemasaran yang salah satunya adalah *segmentasi*, yaitu mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi homogen atau kelompok yang memiliki minat, daya beli, geografi, penghasilan, dll. Dari segi daya beli, Suara Merdeka mengelompokkan segmentasi pasar kepada konsumen-konsumen dengan penghasilan menengah ke atas dan menengah kebawah.

3.2.2 Targeting

Setelah melakukan segmentasi, Suara Merdeka melakukan evaluasi berbagai segmen tersebut untuk menetapkan segmen mana yang akan menjadi target pasar.

Target pasar dari Suara Merdeka adalah masyarakat menengah ke atas. Dari segi usia, konsumen di atas 18 tahun adalah menjadi prioritas Suara Merdeka dalam memasarkan produknya.

3.2.3 Positioning

Dalam hal *positioning*, Suara Merdeka merupakan salah satu koran yang memiliki cakupan pemasaran yang luas dan telah berdiri selama 66 tahun, membuat *brand* Suara Merdeka dikenal sangat baik oleh masyarakat khususnya Jawa Tengah. Dengan *tagline* nya “Perekat Komunitas Jawa Tengah” Suara Merdeka ingin menciptakan *positioning* di benak masyarakat, bahwa Suara Merdeka ikut berkembang dan turut ingin mempererat berbagai komunitas di wilayah Jawa Tengah.

3.2.4 Bauran Pemasaran Suara Merdeka

3.2.4.1 Produk (*Product*)

PT.Suara Mereka Press mengeluarkan produk berupa surat kabar harian. Surat kabar Suara Merdeka terbit setiap hari (Senin-Minggu)

kecuali pada hari libur nasional. Dalam harian Suara Merdeka terdapat 3 sesi bahasan atau rubrik di tiap eksemplar nya. Adapun 3 rubrik utama tersebut adalah :

- Sesi Nasional yang terdiri dari 8 halaman. Sesi ini membahas hukum, wacana-wacana nasional, perekonomian nasional,dll.
- Sesi Spirit membahas mengenai olahraga Internasional, nasional, dan wilayah Jawa Tengah sendiri. Sesi spirit terdiri dari 8 halaman. Di halaman terakhir rubrik ini disisipkan berita dunia hiburan Internasional dan nasional atau dalam negeri. Selain itu, halaman terakhir ini berisi jadwal acara tayangan pada stasiun TV swasta nasional.
- Sesi komunitas yang terdiri dari 12 halaman. Sesi komunitas ini mengakomodasi komunitas-komunitas yang ada di daerah Jawa Tengah.

3.2.4.2 Harga (*Price*)

Harga yang diberikan PT.Suara Merdeka Press di tetapkan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan. Kemampuan bertahan menjadi tujuan utama Suara Merdeka. Harga yang ditetapkan oleh Suara Merdeka menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap. Dalam jangka panjang, Suara Merdeka terus mempelajari cara menambah nilai. Suara Merdeka berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Dibandingkan dengan Surat kabar lainnya,Suara Merdeka memasang harga yang relatif tinggi yaitu sebesar Rp.5000,- untuk satu eksemplar. Namun dengan harga yang relatif mahal tersebut, di bandingkan pesaing atau surat kabar lainnya Suara Merdeka memiliki keunggulan-keunggulan produk seperti bahan kertas yang tidak mudah sobek atau rusak, pengupasan berita secara mendalam,dll. Penentuan harga disesuaikan dengan segmen pasarnya yaitu kalangan perekonomian menengah ke atas.

3.2.4.3 Distribusi (*Place*)

PT.Suara Merdeka Press menggunakan dua saluran distribusi,yaitu saluran distribusi langsung. Pendistribusian koran ini dilakukan dini hari setiap harinya. Pendistribusian ini dari wilayah terjauh terlebih dahulu, kemudian barulah di wilayah terdekat guna menghindari adanya keterlambatan pengantaran koran.

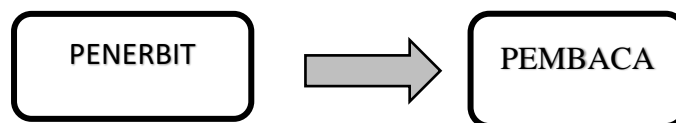
Dua saluran distribusi yang digunakan oleh PT.Suara Merdeka Press yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi ini koran Suara Merdeka disalurkan langsung kepada konsumen akhir yaitu pembaca tanpa melalui perantara, hanya melibatkan produsen (penerbit) dengan konsumen. Bagian ekspedisi berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli konsumen secara langsung ke tempat tinggal konsumen. Saluran ini digunakan pada wilayah pemasaran yang terdekat dengan lokasi perusahaan.

Gambar 3.1

Saluran Distribusi Langsung Suara Merdeka

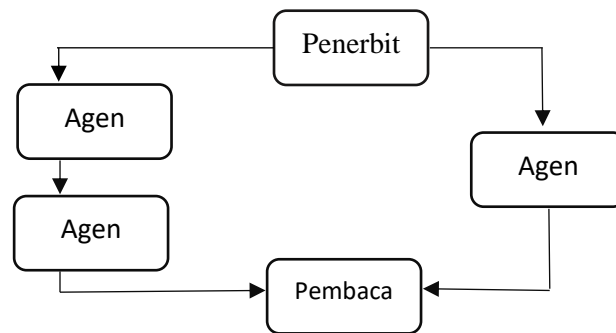


Sumber : Pemasaran Suara Merdeka

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Pendistribusian Koran pada saluran ini melibatkan pihak lain atau perantara, seperti agen, pedagang besar, dan pengecer. Hal ini dilakukan untuk menjangkau daerah pasar yang lebih luas serta tempat-tempat yang tidak bisa dijangkau dengan distribusi langsung.

Gambar 3.2
Distribusi Tidak Langsung Suara Merdeka



Sumber : Pemasaran Suara Merdeka

Berikut penjelasan dari bagan diatas :

a. Penerbit-Agen-Konsumen

Melalui saluran ini Penerbit menggunakan merantara agen dalam penyalurannya. Agen mengumpulkan pelanggan, kemudian agen langsung mendistribusikan koran-koran kepada pelanggan dan konsumen akhir (pembaca)

b. Perwakilan-Agen-Pengecer-Konsumen

Pada saluran ini penerbit menggunakan dua perantara , yaitu agen dan sub agen /Pengecer. Agen mendistribusikan koran ke berbagai subagen kemudian pengecer kemudian di jual kepada konsumen (pembaca).

Dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung, akan lebih efektif dan lebih efisien, hal ini menambah keuntungan pihak perusahaan Karena dapat menghemat biaya, menghemat waktu (memperpendek jarak tempuh). Dengan adanya perantara agen, perusahaan dapat mengalihkan kegiatan nya untuk kegiatan lainnya, karena

koran harus dijual pagi sekali dan setiap hari, karena jika tidak, peluang terjual akan sangat kecil. Dengan adanya perantara agen juga menambah keuntungan lain bagi perusahaan, yaitu membantu dalam menyimpan dan menampung koran.

PT.Suara Merdeka Press memiliki beberapa daerah penyebaran distribusi di Wilayah Jawa Tengah , dan terbagi berdasarkan eks keresidenan, yakni :

1. Solo dan sekitarnya, meliputi wilayah eks keresidenan Surakarta,yaitu, Solo, Kabupaten Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Klaten,Wonogiri, dan Karanganyar.
2. Semarang dan Sekitarnya, meliputi wilayah Semarang, Kendal, Purwodadi, Grobogan, Salatiga, Demak.
3. Kedu dan DIY meliputi wilayah-wilayah di eks keresiden Kedu dan DIY antara lain kota Magelang, Kabupaten Magelang, Temanggung, Wonosobo, Purworejo, dan Kabupaten Kebumen.
4. Pantura, meliputi eks keresidenan Pekalongan, yakni Kota Pekalongan,Kabupaten Pekalongan, Kota Tegal, Kabupaten Tegal, Batang, dan Kabupaten Brebes.
5. Muria, meliputi eks kerisdenan Pati, yakni Kabupaten Kudus, Pati, Jepara, Rembang, dan Kabupaten Blora.
6. Banyumas, yang meliputi wilayah di eks karesidenan Banyumas, yakni Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Cilacap, Purbalingga, dan Kabupaten Banjarnegara.

3.2.4.4 Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Suara Merdeka ada bermacam-macam yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*) : Suara Merdeka melakukan periklanan di banner-banner yang ada di pinggir jalan, pembatas jalan, brosur, dll.
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*) : Untuk mempromosikan promo-promo produk Suara Merdeka, perusahaan mengeluarkan brosur-brosur yang disebarakan kepada para calon konsumen. Suara Merdeka juga memberikan potongan-potongan harga yang lebih murah dari biasanya, apabila berlangganan Surat Kabar Suara Merdeka. Selain itu, Suara Merdeka membuat *event-event* seperti *community award* yang secara tidak langsung merangsang penjualan karena sistem *voting* yang mengharuskan masyarakat membeli dan mengisi formulir pemilihan yang tertera didalamnya. Selain *community award*, pada saat pembukaan perayaan imlek yang dilaksanakan di pecinan, Suara Merdeka membuka *stand*, yang dimana orang-orang akan di buatkan sketsa wajah secara gratis namun dengan syarat mengambil tiket yang ada di koran Suara Merdeka. Dengan demikian, penulana Suara Merdeka dapat meningkat.
- c) Penjualan perorangan : Tenaga-tenaga pemasaran Suara Merdeka melakukan promosi *door to door selling*, jadi pemasar mempromosikan Suara Merdeka secara langsung menemui konsumennya. Namun, pemasar Suara Merdeka melakukan *door to door selling* ini hanya kepada hotel-hotel, *dealer-dealer* motor, instansi pemerintahan, rumah sakit, dll.

3.2.5 Penjualan Suara Merdeka

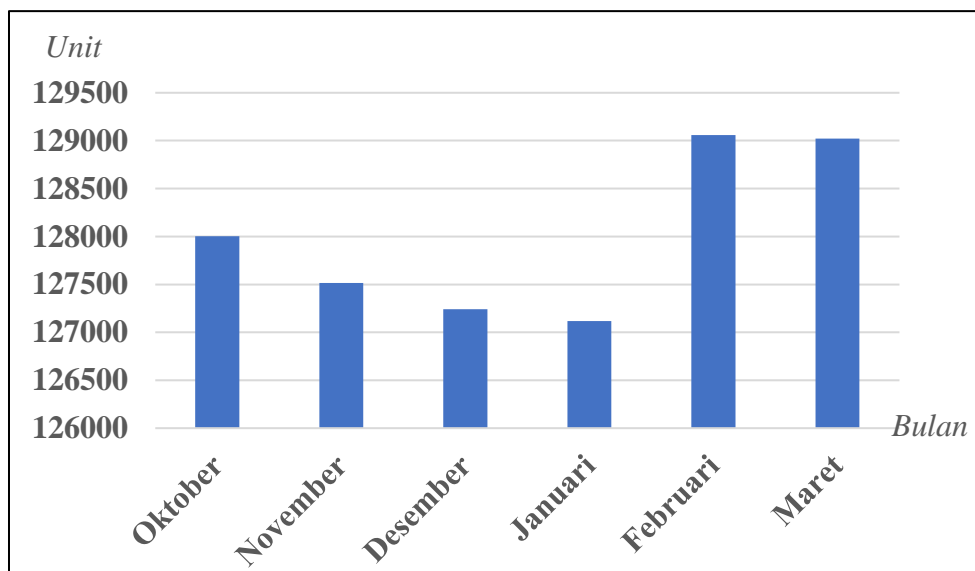
Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah di lakukan oleh PT.Suara Merdeka Press, berikut data penjualan Suara Merdeka 6 bulan terakhir :

Tabel 3.1
Laporan Penjualan Koran Suara Merdeka
Tahun 2016-2017
(Dalam Unit)

Wilayah	Bulan						Total
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
Semarang	47273	47161	47054	46826	48271	48362	284947
Salatiga	5760	5767	5697	5682	5827	5789	34522
Kudus	9416	9404	9307	9283	9369	9361	56140
Jepara	3292	3257	3247	3224	3354	3367	19741
Blora	2778	2757	2736	2715	2723	2701	16410
Pati	487	499	522	578	594	586	3260
Surakarta	3371	3176	3128	3276	3299	3308	19558
Wonogiri	944	946	937	949	978	961	5715
Klaten	1711	1702	1667	1681	1663	1652	10076
Sragen	806	831	884	902	921	913	5257
Boyolali	806	970	993	1007	1021	1026	5979
Magelang	8103	8037	8052	8028	8046	8052	48318
Purworejo	7370	7315	7319	7283	7277	7248	43812
Purwokerto	5550	5617	5541	5502	5525	5497	33232
Purbalingga	5307	5317	5340	5329	5340	5344	31977
Cilacap	3474	3458	3462	3457	3450	3456	20757
Pekalongan	10968	10950	10931	10962	10972	10965	65748
Tegal	8927	8856	8846	8873	8860	8864	53226
Yogyakarta	1504	1495	1579	1561	1568	1571	9278
Total	128003	127515	127242	127118	129058	129023	

Sumber : Pemasaran Suara Merdeka

Grafik 3.1
Penjualan Koran Suara Merdeka
Tahun 2016-2017



Sumber : Data Diolah

Grafik 3.1 menunjukkan tingkat penjualan koran Suara Merdeka dimana terjadi penurunan penjualan koran dari Oktober hingga Januari yaitu sebanyak 200-500 eksemplar dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut. Antara lain adanya pesaing yang menjual harganya dengan sangat murah. Faktor lain adalah masyarakat mulai enggan untuk menggunakan media cetak dan mulai beralih ke media online yang penggunaannya cukup praktis dan mudah. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi cukup besar pengaruhnya terhadap penjualan Suara Merdeka. Selain itu, kurangnya *event-event* dalam kurung waktu 3 bulan tersebut. Hanya ada beberapa *event* dalam kurung waktu 3 bulan tersebut yang dimana *event-event* itu sendiri tidak merangsang konsumen untuk membeli koran Suara Merdeka.

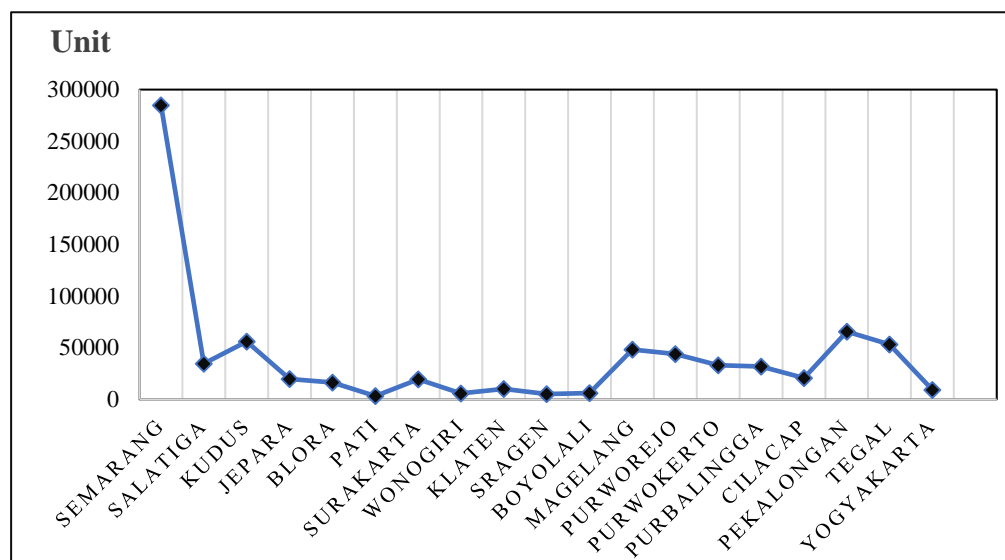
Mengatasi hal tersebut, Suara Merdeka mulai melakukan promosi penjualan. Beberapa strategi pemasaran promosi penjualan yang dilakukan Suara Merdeka yaitu :

1. Kupon/voucher : Sebelumnya pihak Suara Merdeka mengadakan kerjasama dengan toko roti “Istana Brilliant”. Persetujuan dari kedua pihak adalah pihak Suara Merdeka akan mengiklankan toko roti Istana Brilliant selama sebulan penuh tanpa dikenakan biaya, dengan umpan balik pihak Istana Brilliant memberikan potongan harga pembelian dengan minimal pembelian Rp.100.000. Kemudian potongan tersebut dijadikan voucher oleh Suara Merdeka yang ditujukan kepada para pelanggan dengan syarat berlangganan Suara Merdeka terlebih dahulu.
2. Paket Harga : Suara Merdeka menawarkan 2 paket harga berlangganan Suara Merdeka. Yang pertama, berlangganan di bulan Februari, akan mendapatkan harga yang lebih murah yaitu Rp.90.000,- (harga normal berlangganan Rp.100.000,-) tanpa edisi hari Minggu. Kemudian dengan harga Rp.75.000,- tanpa edisi Sabtu dan Minggu. Kemudian penawaran kedua adalah berlangganan 3 bulan, cukup membayar 2 bulan saja. Penawaran ini disebarakan melalui brosur-brosur.
3. Kontes-kontes dan pengadaan *event-event* : Bulan Maret diadakan *community award* yang ada sistem *voting* didalamnya. Kegiatan tersebut bertujuan pemberian apresiasi kepada komunitas-komunitas yang ada di Jawa Tengah, dengan memberikan penghargaan kepada komunitas terbaik menurut konsumen. Formulir untuk *voting* tersebut ada didalam koran Suara Merdeka. Otomatis para masyarakat yang ingin melakukan *voting*, harus membeli koran Suara Merdeka. Hal tersebut cukup berhasil merangsang penjualan Suara Merdeka di bulan Februari. Selain itu pada bulan Februari, Suara Merdeka membuka *stand* di acara-acara pameran yang diadakan di daerah Pecinan, dimana Suara Merdeka memberikan layanan pembuatan gambar Karikatur secara gratis hanya dengan syarat memiliki kupon nya. Kupon tersebut hanya tersedia di Koran Suara

Merdeka, yang dimana bagi konsumen yang ingin mengikutinya di haruskan membeli koran untuk mendapat kupon nya terlebih dahulu.

Terbukti dengan strategi tersebut, Suara Merdeka berhasil menaikkan penjualan sekitar 2000 eksemplar koran.

Grafik 3.2
Rata-Rata Penjualan Koran Suara Merdeka
Tahun 2016-2017



Sumber : Data Diolah

Grafik 3.2 menunjukkan distribusi terbesar Suara Merdeka ada di wilayah Semarang dan sekitarnya, hal ini mengindikasikan bahwa minat baca koran masyarakat Semarang masih cukup besar jika dibandingkan wilayah-wilayah lainnya. Selain itu hal tersebut disebabkan karena kantor pusat PT.Suara Merdeka Press sendiri berada di Semarang. Sehingga dalam pendistribusian produknya, tidak membutuhkan banyak biaya. Beberapa daerah lainnya yang memiliki tingkat penjualan tertinggi adalah Pekalongan dan Tegal yang memiliki penjualan yang hampir sama. Kemudian disusul oleh Magelang, Purworejo, Purbalingga, dan Cilacap.

PT.Suara Merdeka menerapkan strategi pemasaran yang mereka jalankan semaksimal mungkin, khususnya pada promosi penjualan dan

event-event di Kota Semarang sebagai kota yang memiliki tingkat penjualan tertinggi dan Kota tempat kantor pusat PT.Suara Merdeka Press berlokasi. Hasilnya Semarang memiliki tingkat penjualan tertinggi dan sangat signifikan bila dibandingkan kota-kota lain di sekitarnya.

3.2.6 Daerah Potensial Strategi Pemasaran

PT.Suara Merdeka menerapkan strategi-strategi pemasaran secara efektif. Namun yang paling sering dilakukan PT.Suara Merdeka Press adalah Promosi Penjualan, penjualan perorangan, periklanan, dan *event-event*. Jika dilihat lagi, yang paling mempengaruhi penjualan Suara Merdeka adalah pengadaan *event-event*.

Pengadaan *event-event* itu pun paling sering diadakan di Kota Semarang sebagai Kota dimana kantor pusat PT.Suara Merdeka berlokasi.

Berikut data penjualan Koran Suara Merdeka dalam persentase :

Tabel 3.2
Penjualan Koran Suara Merdeka
Tahun 2016-2017
(Dalam Persen)

Wilayah	Bulan						Total
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
Semarang	36.93	36.98	36.98	36.84	37.40	37.48	37.10
Salatiga	4.50	4.48	4.48	4.47	4.52	4.49	4.50
Kudus	7.36	7.31	7.31	7.30	7.26	7.26	7.31
Jepara	2.57	2.55	2.55	2.54	2.60	2.61	2.57
Blora	2.17	2.16	2.15	2.14	2.11	2.09	2.14
Pati	0.38	0.39	0.41	0.45	0.46	0.45	0.43
Surakarta	2.63	2.49	2.46	2.58	2.56	2.56	2.55
Wonogiri	0.74	0.74	0.74	0.75	0.76	0.74	0.74
Klaten	1.34	1.33	1.31	1.32	1.29	1.28	1.31
Sragen	0.63	0.65	0.69	0.71	0.71	0.71	0.68

Boyolali	0.75	0.76	0.78	0.79	0.79	0.80	0.78
Magelang	6.33	6.30	6.33	6.32	6.23	6.24	6.29
Purworejo	5.76	5.74	5.75	5.73	5.64	5.62	5.71
Purwokerto	4.34	4.40	4.35	4.33	4.28	4.26	4.33
Purbalingga	4.15	4.17	4.20	4.19	4.14	4.14	4.16
Cilacap	2.71	2.71	2.72	2.72	2.67	2.68	2.70
Pekalongan	8.57	8.59	8.59	8.62	8.50	8.50	8.56
Tegal	6.97	6.95	6.95	6.98	6.87	6.87	6.93
Yogyakarta	1.17	1.17	1.24	1.23	1.21	1.22	1.21

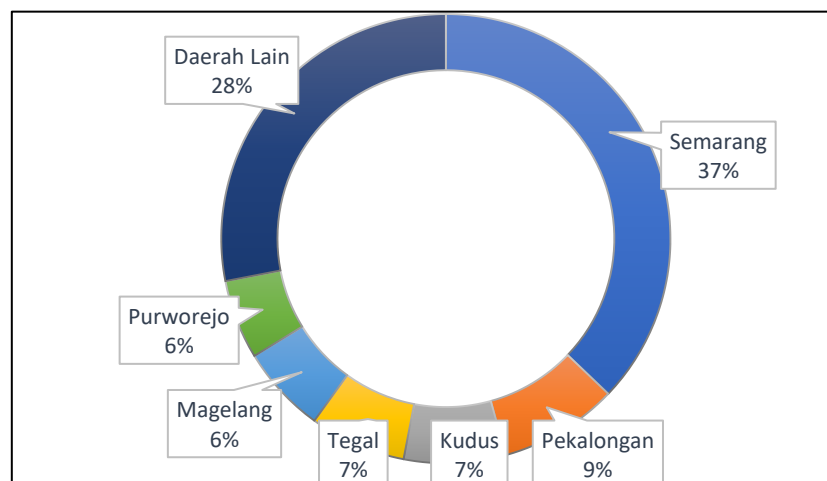
Sumber : Pemasaran Suara Merdeka

Dari tabel 3.2 terdapat 6 kota di Jawa Tengah yang memiliki pengaruh terbesar dalam penjualan koran Suara Merdeka, yaitu Semarang, Kudus, Magelang, Purworejo, Pekalongan, dan Tegal. *Community award* memiliki dampak yang cukup besar terhadap kota-kota tersebut karena kota-kota tersebut memiliki banyak komunitas yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. *Event community award* tersebut menggunakan media iklan di koran sebagai alat menarik pelanggan untuk mendaftarkan diri dan sebagai sarana melakukan *voting*.

Grafik 3.3

Rata-Rata Penjualan Koran Suara Merdeeka

Tahun 2016-2017



Sumber : Data Diolah

Pada Grafik 3.3, terlihat Semarang adalah kota yang memiliki penjualan tertinggi di Jawa Tengah yaitu 37,10%, kemudian di ikuti oleh kota lainnya seperti Pekalongan 9%, Tegal dan Kudus di angka yang sama yaitu 7%, Magelang 6%, Purworejo 6%.

Ketimpangan pemasaran Koran Suara Merdeka di karenakan perusahaan ingin mempertahankan pasar di daerah yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Namun, pengoptimalan strategi pemasaran di beberapa daerah lainnya sangat perlu dilakukan. Pengoptimalan yang dimaksud adalah perlakuan yang sama terhadap kota lain sebagaimana strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Semarang. Karena selain mempertahankan pasar, pengembangan pangsa pasar sangat dibutuhkan oleh perusahaan PT.Suara Merdeka Press selaku perusahaan yang bergerak di bidang media cetak.