

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Dalam bab ini dijelaskan secara ringkas dari uraian dan penjelasan BAB III mengenai “Strategi Pemasaran PT.Suara Merdeka Press”. Adapun ringkasannya adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal pemasaran, Suara Merdeka memiliki sistem pemasaran atau biasa disebut Sirkulasi yang terstruktur yang berguna untuk mengatur alur dan proses pengiriman, penyebaran, dan pemasaran produk oleh penerbit, hingga bisa sampai dan dibaca oleh para konsumen. Bagian-bagian sirkulasi memiliki tugas dan *job description* yang berbeda, namun memiliki tujuan yang sama yaitu menjual produk kepada konsumen semaksimal mungkin.
2. Produk yang di produksi Suara Merdeka Press adalah Surat Kabar atau Koran dengan *tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah” yang memiliki pembagian sebagai berikut :
  - a. Sesi Nasional yang terdiri dari 8 halaman. Sesi ini membahas hukum, wacana-wacana nasional, perekonomian nasional, dll.
  - b. 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.
  - c. Sesi komunitas yang terdiri dari 12 halaman. Sesi komunitas ini mengakomodasi komunitas-komunitas yang ada di daerah Jawa Tengah.

3. Dalam penentuan harga, Suara Merdeka menyesuaikan dengan biaya produksi yang mereka keluarkan, sehingga diharapkan pihak PT.Suara Merdeka Press mendapatkan laba yang sesuai dan dapat menjaga eksistensi perusahaan.
4. PT.Suara Merdeka Press melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya, sehingga diharapkan konsumen mau memakai atau membaca produk nya yaitu Surat Kabar Suara Merdeka. Kegiatan Promosi yang dilakukan PT.Suara Merdeka Press antara lain :
  - 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*, Suara Merdeka mendirikan *stand-stand* di acara-acara untuk mendongkrak penjualan.
  - c) Penjualan perorangan : Tenaga-tenaga pemasaran Suara Merdeka melakukan promosi *door to door selling*. 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.
5. Pemasaran Suara Merdeka memakai dua saluran distribusi, yakni saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.
6. Pendistribusian Suara Merdeka terbagi menjadi beberapa wilayah pemasaran di Jawa Tengah dan DIY, menurut keresidenan terbagi

menjadi 5 wilayah antara lain Solo dan sekitarnya, Kedu dan DIY, Pantura, Muria, dan Banyumas.

7. PT.Suara Merdeka Press menentukan segmen yaitu berdasarkan segmen pendapatan. Berdasarkan segmen, Suara Merdeka memilih segmen pendapatan atau kelas ekonomi menengah ke atas dan menengah kebawah.
8. PT.Suara Merdeka Press menentukan target dalam segmen yang telah dikehendaki yaitu kalangan ekonomi menengah ke atas, yang di dasarkan pada biaya produksi yang dikeluarkan.
9. Dalam hal positioning, Suara Merdeka menanamkan produk nya di benak konsumen nya. Suara Merdeka merupakan Surat Kabar tertua yaitu telah berdiri selama 66 tahun. Dengan *tagline* nya “Perekat Komunitas Jawa Tengah” Suara Merdeka ingin menanamkan kepada konsumen bahwa Suara Merdeka ikut berkembang dan turut ingin mempererat berbagai komunitas di Jawa Tengah.
10. Daerah dengan tingkat penjualan tertinggi adalah Semarang dimana kota ini menjadi lokasi tempat kantor Suara Merdeka berada sehingga mudah dalam hal pendistribusian. Selain itu promosi-promosi penjualan dan *event-event* banyak dilakukan di Semarang.

#### 4.2 Saran

Secara menyeluruh strategi pemasaran PT.Suara Merdeka Press sudah sangat baik. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan penjualan di bulan Januari-Februari.

Berdasarkan kesimpulan dari Tugas Akhir ini tentang “Strategi Pemasaran PT.Suara Merdeka Press” adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan strategi-strategi pemasaran di Kota Semarang dengan mencari lapak, agen, looper, dll. Selain itu lebih sering mengadakan *event-event* yang bisa merangsang pembelian konsumen seperti pembukaan *stand-stand* di perayaan hari besar.

Sehingga peningkatan penjualan tercapai, guna mempertahankan pasar bahkan meningkatkan pangsa pasar.

2. Memaksimalkan strategi pemasaran bukan hanya *event-event* namun di sektor lain seperti penjualan perorangan, kartu, *voucher*, pemberian *sponsorship*, dll. Karena pengadaan *event* memerlukan biaya dan persiapan yang cukup besar.
3. Memaksimalkan penjualan di daerah potensial-potensial lainnya seperti Pekalongan, Tegal, Kudus, Magelang dan Purworejo sebagai daerah dengan penjualan tertinggi setelah Semarang. Dengan cara mengadakan *event-event* yang sama seperti yang dilaksanakan di Semarang seperti *Community Award* dan Warga Guyub, sehingga penjualan dapat merata di semua daerah Jawa Tengah. Selain itu potongan-potongan harga juga dapat dimaksimalkan di daerah-daerah tersebut. Kemudian, pemberian kupon dan *voucher* dapat dilakukan dengan melaksanakan kerjasama dengan toko-toko yang ada di daerah tersebut, seperti yang dilakukan antara Suara Merdeka dengan Toko Roti Istana Brilllian Semarang.
4. Mengadakan *event-event* di daerah-daerah potensial diantaranya Pekalongan, Tegal, Kudus, Magelang dan Purworejo dalam rangka merangsang penjualan daerah lainnya. *Event* ini dapat mengikuti daerah masing-masing. Misalnya di daerah Pekalongan Suara Merdeka dapat melakukan pameran batik, di daerah Magelang membuat *event* yang berhubungan dengan tempat-tempat bersejarahnya, dan di daerah-daerah lainnya.
5. Mengadakan *event-event* inovatif lainnya yang dapat merangsang penjualan koran Suara Merdeka. Misalnya mengadakan *event* yang berkonsep *voting* seperti yang sudah terlaksana pada *event community award* sebelumnya. Selain itu event berkonsep

kemanusiaan juga bisa dilaksanakan, seperti donor darah yang tentunya bekerjasama dengan pihak terkait seperti PMI, dll.