

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan diantara para pelaku ekonomi yang terlibat dalam dunia usaha dan bisnis. Mereka berusaha untuk mencari dan menciptakan hal-hal baru yang inovatif dan kreatif. Setiap perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Asri (1991) Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan, artinya perusahaan harus terus meningkatkan penjualan produk atau jasa untuk tetap bertahan. Sebaliknya ketika perusahaan mengesampingkan faktor penjualan sebagai dasar untuk mencapai laba yang ingin dicapai, maka dipastikan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan atau usaha yang dijalankan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Menurut Theresia (2006) melihat peningkatan penjualan dapat ditandai *“dengan semakin baiknya sistem kontrol yang dilakukan oleh manajer sehingga dapat menghasilkan tenaga penjualan yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan”*. Oleh karena itu dengan melakukan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat adalah salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (1997) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, atau dalam arti singkat pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa dalam aspek pemasaran perusahaan harus lebih peka terhadap keinginan masyarakat, mulai dari penentuan harga, kualitas barang, bagaimana cara mempromosikannya, bagaimana cara mendistribusikannya dan bagaimana cara untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Marketing Communications Menurut Pickton & Broderick (2001), Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communications* adalah semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler & Keller (2002) Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communications* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog, meningkatkan pendapatan perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen.

PT. Suara Merdeka Press adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang surat kabar tertua di Indonesia yang terbit di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Didirikan pada tanggal 11 Februari 1950 oleh H. Hetami. Suara Merdeka sendiri adalah salah satu perusahaan surat kabar yang memiliki pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah dengan total penjualan perbulan dapat mencapai 120.000 (Seratus Dua Puluh Ribu) koran, hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengadakan riset pada Suara Merdeka. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan tersebut dibantu oleh beberapa divisi seperti divisi Pemberitaan, Operasional, Sumber Daya Manusia, untuk divisi Operasional

sendiri membawahi beberapa divisi dan yang paling menarik adalah divisi penjualan, sirkulasi dan *marketing communication* yang difokuskan untuk mencapai keuntungan maksimal perusahaan. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk membahas mengenai bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suara Merdeka.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2002) memiliki delapan model komunikasi utama, biasa dikenal dengan *Marketing Communication Mix* (iklan, promosi penjualan, acara atau *event*, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal). Kedelapan variabel tersebut merupakan hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan terlaksananya bauran komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengedepankan kegiatan *branding* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.2. Ruang Lingkup Penulisan

Tertarik dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya terdorong untuk mengetahui lebih jelas mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran di perusahaan, maka penulis akan mencoba melakukan penelitian terhadap perusahaan surat kabar Suara Merdeka yang menjadi objek penelitian. Dalam kajian ini penulis mengangkat judul “BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KORAN PT. SUARA MERDEKA PRESS”

Yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini antara lain :

- a) Definisi Pemasaran
- b) Definisi Komunikasi Pemasaran
- c) Bauran Komunikasi Pemasaran Suara Merdeka

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Agar penulisan Tugas Akhir ini mempunyai arah dan tepat sasaran yang diperlukan adanya tujuan, adapun tujuan penulisan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan penerapan sederhana dalam bidang pemasaran yang telah penulis tempuh.
2. Menyusun dan menulis suatu karya ilmiah atas dasar observasi atau penelitian secara langsung sesuai dengan bidang pemasaran yang telah penulis tempuh.
3. Untuk mengetahui peranan bauran komunikasi pemasaran secara efektif serta efisien yang dilakukan Suara Merdeka dalam meningkatkan laba perusahaan.
4. Membandingkan teori-teori pemasaran yang telah didapat dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai lebih baik. Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis

Penulisan Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi penulis yaitu, menambah pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana berpikir ilmiah. Selain itu penelitian ini juga memberikan pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana menerapkan teori pemasaran khususnya bauran komunikasi pemasaran kedalam praktik di lapangan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penulisan dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan berupa informasi untuk perusahaan, dalam hal mengenai bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Manfaat bagi Universitas Diponegoro

Penulisan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai alat perbandingan dan pembantu bagi penelitian sejenis di masa yang akan mendatang atau juga dapat diteliti lebih lanjut. Selain itu melalui penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan informasi-informasi bagi keperluan studi lain dalam dunia akademis.

1.4. Cara Pengumpulan Data

1.4.1. Data Penelitian

Pada data penelitian Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa sumber yang dapat digunakan antara lain :

a) Data Primer

Menurut Umar (2003), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Metode wawancara mendalam atau *In-depth Interview* dipergunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai. Data tersebut memiliki sifat *up to date* dan asli.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan

catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, data ini biasanya berbentuk buku, laporan-laporan maupun bersumber dari internet.

1.4.2. Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah macam-macam teknik atau metode pengumpulan data yang penulis lakukan pada objek penelitian PT. Suara Merdeka Press antara lain :

a) Wawancara

Wawancara menurut Sugiono (2009) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bias ditemukan melalui observasi. Dalam wawancara, data yang diperoleh akan lebih mendalam karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Dalam proses wawancara ini penulis mendapatkan data tentang sejarah perusahaan, produk yang ada di perusahaan tersebut dan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut.

b) Observasi

Menurut Supardi (2006), observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, atau metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau lokasi penelitian.

c) Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, gambar, agenda dan sebagainya. Dalam hal ini penulis mengumpulkan dokumen berupa foto-foto kegiatan Suara Merdeka.

d) Studi Pustaka

Menurut Nazir (1998) studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya yang sesuai seperti internet, koran, dan lain-lain. Dalam studi pustaka ini penulis mendapatkan teori yang berhubungan dengan pemasaran serta komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran.

1.4.3. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup penulisan, tujuan dan kegunaan atau manfaat penulisan, cara pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisikan mengenai Gambaran Umum Perusahaan yang menggambarkan sejarah singkat dan profil perusahaan, struktur organisasi, serta visi dan misi perusahaan.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan Bauran Komunikasi Pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Acara atau *Event*, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Penjualan Personal. Dalam bab ini akan membahas mengenai seberapa besar pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan koran.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dari pembahasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian.