

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1. Tinjauan Pustaka**

##### **3.1.1. Pengertian Pemasaran**

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. Sedangkan menurut Stanton (2008) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Jadi pada dasarnya perusahaan akan melihat kebutuhan konsumen yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah kebutuhan konsumen telah teridentifikasi maka perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

##### **3.1.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) Menurut Kotler & Keller (2002) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan 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.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan merek dari perusahaan tersebut. Selain itu komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, dan perasaan. Hal tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan mereka serta menciptakan citra merek.

### **3.1.3. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2002) Sedikitnya ada delapan model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran yang menunjang kegiatan komunikasi pemasaran dalam perusahaan, berikut:

#### **3.1.3.1. Iklan**

Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan sendiri dapat terbagi menjadi dua yakni media cetak dan media elektronik. Adapun manfaat dari iklan itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Pengulangan

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing.

2. Penguatan Ekspresivitas

Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, media elektronik dan media suara

### **3.1.3.2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Perusahaan akan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, *voucher* belanja, premi dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun. Adapun manfaat dari promosi penjualan yakni :

1. Komunikasi

Promosi penjualan akan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

2. Intensif

Promosi penjualan mencakup beberapa pendorong atau kontribusi yang akan memberikan sebuah nilai tambah kepada konsumen.

3. Undangan

Promosi penjualan merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen dengan menggunakan alat promosi secara intensif.

### **3.1.3.3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Dalam kenyataannya banyak perusahaan yang mengabaikan atau kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, padahal sebetulnya perusahaan sangat membutuhkan hubungan masyarakat untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Adapun beberapa manfaat dari hubungan masyarakat yakni :

1. Kredibilitas Tinggi

Cerita mengenai produk atau jasa mengenai fiturnya lebih autentik dan kredibel bagi konsumen bila dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan Untuk Mencapai Pembeli

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi

Hubungan masyarakat mempunyai potensi untuk mendramatisir perusahaan atau produk yang sedang mereka pasarkan.

### **3.1.3.4. Acara dan Pengalaman**

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi dengan berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk dari acara itu sendiri seperti kegiatan amal, kegiatan pelayanan kesehatan, kegiatan penghargaan atau apresiasi, bazaar, dan pameran.

Ada banyak keuntungan acara dan pengalaman bagi perusahaan yakni :

1. Relevan

Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.

2. Melibatkan

Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.

3. Implisit

Acara merupakan penjualan yang tersirat atau tidak langsung.

### **3.1.3.5. Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif**

Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon atau *telemarketing*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Sedangkan pemasaran interaktif kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra perusahaan atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk, maka mereka dibedakan menjadi tiga karakteristik yakni :

1. Penyesuaian

Dengan terbantunya teknologi saat ini seperti internet dan sistem pesan elektronik membuat pesan dapat

disesuaikan dan disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.

2. Terkini

Pesan yang disampaikan kepada individu yang dibidik bersifat terkini, dan dapat disiapkan dengan sangat cepat, baik mengenai produk atau penawaran dari perusahaan.

3. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang, biasanya diaplikasikan pada fitur *chat room* atau *Frequently Asked Questions*.

### **3.1.3.6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut**

Merupakan pemasaran yang berbentuk komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Ada tiga karakteristik dalam pemasaran dari mulut ke mulut yakni :

1. Kredibel

Karena dengan pemasaran dari mulut ke mulut orang bisa mempercayai orang lain karena mereka kenal dan dihormati, hal ini bisa sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran.

2. Pribadi

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab antara pihak pemasar dengan konsumen, serta mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

### 3. Tepat Waktu

Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik dengan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting dari konsumen.

#### **3.1.3.7. Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal adalah sebuah alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga kualitas yang berbeda yakni :

##### 1. Interaksi Pribadi

Penjualan personal menciptakan momen yang interaktif antara dua orang atau lebih dan setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.

##### 2. Pengembangan

Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam antara pihak pemasar dengan konsumen.

##### 3. Respon

Dengan adanya penjualan personal, pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan yang dipaparkan oleh pihak pemasar.

Tabel 3.1

**KERANGKA DASAR BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

| Iklan  | Promosi Penjualan  | Acara dan Pengalaman   | Hubungan Masyarakat & Publisitas  | Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif  | Pemasaran Dari Mulut ke Mulut   | Penjualan Personal  |
|--|--|--|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan cetak</li> <li>- Kemasan luar</li> <li>- Film</li> <li>- Brosur</li> <li>- Buklet poster</li> <li>- Selebaran</li> <li>- Video</li> <li>- Simbol &amp; logo</li> <li>- Papan iklan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Undian</li> <li>- Kupon</li> <li>- Hiburan</li> <li>- Tunjangan</li> <li>- Sampel</li> <li>- Bazaar</li> <li>- Premi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Olahraga</li> <li>- Hiburan</li> <li>- Festival</li> <li>- Seni</li> <li>- Acara amal</li> <li>- Acara apresiasi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peralatan media</li> <li>- Pidato</li> <li>- Seminar</li> <li>- Publikasi</li> <li>- Hubungan komunitas</li> <li>- Lobi</li> <li>- Majalah perusahaan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Katalog</li> <li>- Surat</li> <li>- <i>Telemarketing</i></li> <li>- Belanja elektronik</li> <li>- Belanja TV</li> <li>- Surat faks</li> <li>- <i>E-mail</i></li> <li>- Blog</li> <li>- Situs web</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orang ke orang</li> <li>- Chat room</li> <li>- Blog</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentasi penjualan</li> <li>- Rapat penjualan</li> <li>- Program intensif</li> <li>- Sampel</li> </ul> |

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2002) Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2



## 3.2. Tinjauan Praktik

### 3.2.1. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Suara Merdeka Press

PT. Suara Merdeka Press adalah perusahaan yang bergerak di bidang surat kabar dan penyedia layanan jasa iklan. Setidaknya perusahaan ini memiliki 18 kantor cabang yang tersebar di seluruh Jawa Tengah yakni (Salatiga, Kudus, Jepara, Blora, Pati, Surakarta, Wonogiri, Klaten, Sragen, Boyolali, Magelang, Purworejo, Purwokerto, Purbalingga, Cilacap, Pekalongan, Tegal dan Yogyakarta). Dan untuk kantor pusatnya berada di Menara Suara Merdeka Jl. Pandanaran No 30 Semarang.

Perusahaan ini dapat terus berkembang karena mengedepankan kegiatan pemasaran, salah satu divisi di PT. Suara Merdeka Press yang mengelola segala sesuatu mengenai hal pemasaran adalah divisi *Marketing Communications* dan Sirkulasi, divisi *Marketing Communications* melakukan semua kegiatan pemasaran khususnya dalam komunikasi pemasaran mulai dari membangun *brand awareness*, *commuity relation* sampai *customer maintenance*. Sedangkan divisi Sirkulasi bertugas untuk mendistribusikan koran dan mencari pelanggan baru. *Marketing Communications* adalah suatu tolak ukur kesuksesan PT. Suara Merdeka Press dalam menguasai pasar di Jawa Tengah dan dalam mendapatkan keuntungan. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communications* yakni :

### 3.2.1.1. Iklan

Dalam hal ini PT. Suara Merdeka Press merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa iklan baik untuk produk-produk perusahaan atau mengenai kehilangan dan jual beli barang. Penggunaan iklan itu sendiri bagi perusahaan adalah untuk mengiklan tentang *event* yang mereka adakan atau mengenai promo-promo yang di sediakan oleh PT. Suara Merdeka Press.

Gambar 3.1

Iklan Suara Merdeka Golf



Sumber: Arsip Suara Merdeka

PT. Suara Merdeka Press memanfaatkan jasa iklan yang dia sediakan untuk mengiklankan *event* yang akan dia selenggarakan kepada pembaca yang ada di seluruh Jawa Tengah, tujuannya adalah untuk menarik pembaca untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

### 3.2.1.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press adalah dengan memberikan kupon, voucher belanja dan premi. Namun dalam perkembangannya, PT. Suara Merdeka Press menciptakan sebuah bentuk promosi penjualan yang berbentuk sebuah kartu dengan nama Sahabat Suara Merdeka Member Card kartu tersebut adalah kartu yang dapat memberikan *benefit* kepada pengguna dalam bentuk diskon di seluruh toko yang terdaftar didalam kartu tersebut, kartu tersebut adalah hasil kerja sama antara PT. Suara Merdeka Press dengan Bank Mandiri sebagai penyedia kartu serta dengan seluruh *tenants* dalam hal penyediaan diskon untuk kartu tersebut.

Gambar 3.2

Kartu SSM Card sebagai bentuk promosi penjualan



Sumber: Arsip Suara Merdeka

Kartu tersebut sudah dapat digunakan di seluruh toko, hotel, tempat wisata, restoran yang sudah terdaftar di kartu tersebut di seluruh Jawa Tengah. Tujuan dari kartu tersebut adalah untuk menarik pelanggan agar mau berlangganan dengan Suara Merdeka sekaligus untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

### **3.2.1.3. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press adalah dalam bentuk kegiatan-kegiatan seperti donor darah, warga guyub (senam), *cooking class* dan pembuatan spanduk gratis di hari kemerdekaan. Dalam kegiatan tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan sebuah perhatian kepada masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan citra merek yang baik di mata masyarakat Jawa Tengah.

Penerapan hubungan masyarakat lainnya adalah berupa layanan *customer services* melalui Hotmail atau via telepon, yang menerima segala bentuk kritik dan saran dari konsumen dan digunakan perusahaan sebagai sarana evaluasi dan untuk pengembangan perusahaan. Suara Merdeka juga turut ikut serta dalam ketertiban lalu lintas di Jawa Tengah, hal tersebut dapat ditemui hampir di setiap jalan protokol kota Semarang dalam bentuk pagar-pagar semi-permanen yang berisikan himbauan tentang keamanan berkendara.

#### 3.2.1.4. Acara dan Pengalaman

Dalam hal pengadaan acara atau *event* PT. Suara Merdeka Press lewat divisi *Marketing Communications* melakukan setidaknya lima belas kali *event* dalam kurun waktu satu tahun 2016-2017. Divisi ini memang menfokuskan penerapan bauran komunikasi pemasaran pada *event* karena dianggap sangat berpotensi dalam meningkatkan penjualan produknya yakni surat kabar harian (koran), selain itu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press sering melibatkan komunitas-komunitas yang ada di Jawa Tengah, salah satu *event* terbesar PT. Suara Merdeka Press adalah *Community Award*, yakni ajang pemberian penghargaan terhadap komunitas-komunitas yang ada di Jawa Tengah, Suara Merdeka juga menjadi pelopor dalam hal pengadaan *event* pemberian penghargaan untuk komunitas.

Suara Merdeka juga memiliki beberapa *event* yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, seperti kegiatan donor darah yang bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI), Warga Guyub merupakan kegiatan rutin senam bersama yang diadakan Suara Merdeka sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan masyarakat yang ada di Kota Semarang.

Tabel 3.1

*Suara Merdeka Marketing Event & Promotion Plan 2016-2017*

| No | Nama Acara             | Tempat                | <i>Time Schedule</i>                |
|----|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 1  | Golf Tournament        | Gombel Golf           | Maret                               |
| 2  | Blood Donation         | Mall Ciputra Semarang | Februari, Oktober                   |
| 3  | SEMAWIS (Festival)     | Semarang              | Januari                             |
| 4  | Community Award        | Semarang              | Maret                               |
| 5  | Independence Day       | Semarang              | Agustus                             |
| 6  | Golf Jazz              | Semarang              | September                           |
| 7  | Hobbiefest             | Semarang              | November                            |
| 8  | Santri Menulis         | Semarang              | Juli                                |
| 9  | Satria Brand Award     | Semarang              | April                               |
| 10 | Lobi Kopi              | Semarang              | Maret, Juni, September,<br>Desember |
| 11 | Warga Guyub            | Semarang              | Januari - Desember                  |
| 12 | Ide Muda               | Semarang              | Januari, April, Juli,<br>Oktober    |
| 13 | Sahabat Suara Merdeka  | Semarang              | Januari – Desember                  |
| 14 | Coffee Fest            | Semarang              | November                            |
| 15 | Jateng Fair (Festival) | PRPP Semarang         | Juli                                |

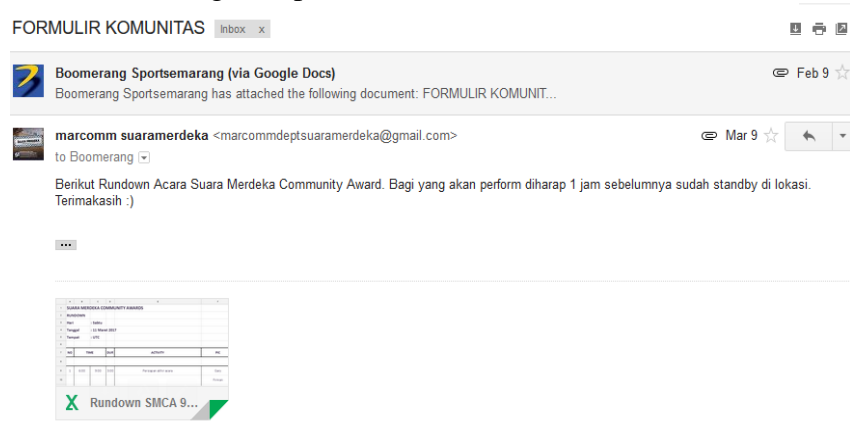
Sumber : Arsip Suara Merdeka

### 3.2.1.5. Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif

Bentuk penerapan pemasaran langsung & pemasaran interaktif yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communications* PT. Suara Merdeka Press adalah *telemarketing*, *emailing* dan situs web yang difokuskan pada *e-paper*. *Telemarketing* diterapkan kepada konsumen untuk menawarkan sebuah promo-promo yang ada di Suara Merdeka seperti diskon berlangganan. *Emailing* digunakan untuk mengirimkan promosi kepada konsumen berupa konten yang detail dan menarik seperti gambar-gambar dan pesan persuasif.

Gambar 3.3

#### Undangan kepada komunitas via *E-mail*



Sumber : *E-mail* marcomm Suara Merdeka

### **3.2.1.6. Pemasaran Mulut ke Mulut**

Penerapan pemasaran mulut ke mulut tidak dilakukan divisi *Marketing Communication* melainkan dilakukan oleh divisi sirkulasi. Divisi ini bertugas untuk menawarkan dan mendistribusikan koran Suara Merdeka ke seluruh Jawa Tengah. Pemasaran mulut ke mulut sebenarnya telah dilakukan Suara Merdeka dengan cara mendatangi toko, dealer dan kantor di Kota Semarang untuk menawarkan belanganan koran Suara Merdeka, namun hasil atau rekap data pemasaran mulut ke mulut tidak pernah diarsipkan oleh Suara Merdeka.

### **3.2.1.7. Penjualan Personal**

Penjualan personal diterapkan oleh PT. Suara Merdeka Press dengan mengintegrasikan dua bauran komunikasi pemasaran antara penjualan personal dengan acara dan pengalaman, bentuknya adalah seperti pengadaan bazaar saat perayaan imlek dengan nama acara SEMAWIS yang menyediakan layanan pembuatan karikatur wajah, selain itu pada Warga Guyub (senam) yakni dengan memberikan sampel makanan dan minuman kepada peserta Warga Guyub.



### 3.2.2. Penjualan Koran Suara Merdeka

Suara Merdeka dapat menjual sekitar 120.000 koran setiap bulannya yang di distribusikan korannya ke delapan belas kota di seluruh Jawa Tengah. Suara Merdeka memberlakukan aturan *no return* kepada setiap agen dan looper koran, hal ini untuk menghindari adanya biaya tambahan untuk mengelola barang yang di retur oleh agen atau looper. Berikut adalah laporan penjualan koran Suara Merdeka :

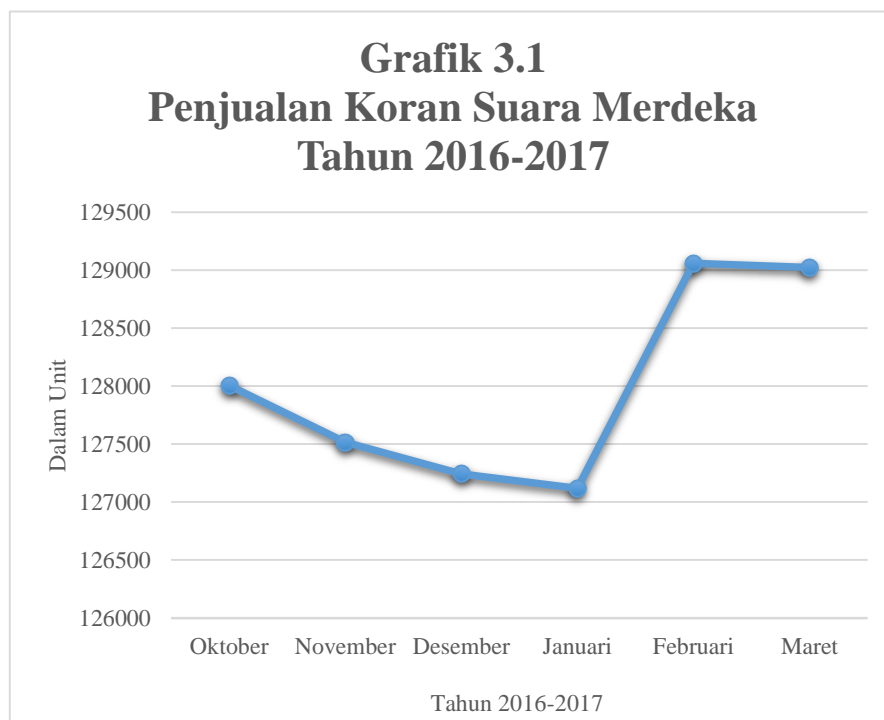
Tabel 3.2

Laporan Penjualan Koran Suara Merdeka Tahun 2016-2017

( Dalam Unit )

| Wilayah<br>(Kota/Kab) | 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              | 962    | 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  |
| Pekalonga             | 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 : Arsip Sirkulasi Suara Merdeka

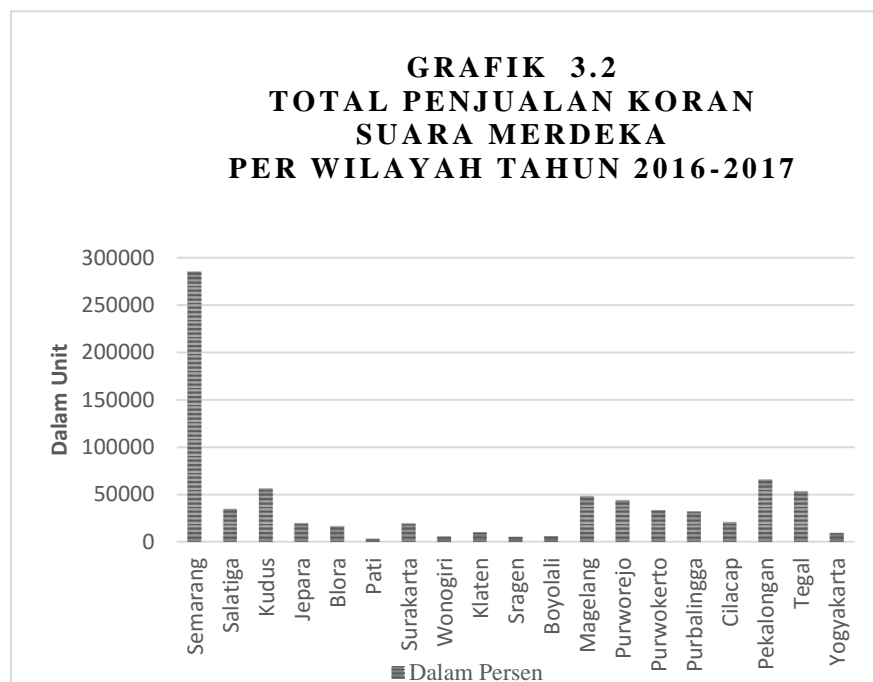


Sumber : Data Diolah

Dalam grafik 3.1 penjualan Koran Suara Merdeka mengalami penurunan di bulan Oktober, November, dan Desember dikarenakan kurangnya acara yang diadakan oleh Suara Merdeka, hanya ada beberapa *event* kurun waktu 3 bulan tersebut yakni, Ide Muda, Coffee Fest, Sahabat SM, Warga Guyub. *Event-event* yang dijalankan Suara Merdeka saat 3 bulan tersebut hanya sebagai bentuk *maintenance* untuk kepada konsumen, artinya konsumen tidak mendapatkan suatu alasan untuk membeli koran Suara Merdeka selain hanya untuk menikmati berita yang disajikan.

Namun penjualan koran Suara Merdeka dalam 3 bulan selanjutnya di tahun 2017 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Februari. Hal ini dikarenakan PT. Suara Merdeka Press melakukan perubahan konsep *event* untuk tahun 2017. Terbukti dengan digagasnya sebuah *event* Community Award yang akan diadakan pada bulan Maret. Kegiatan tersebut bertajuk pemberian apresiasi terhadap komunitas-komunitas yang ada di

seluruh Jawa Tengah, dengan memberdayakan seluruh komunitas yang ada Jawa Tengah, perusahaan ini mampu menaikkan penjualannya sekitar kurang lebih 2000 koran dalam bulan Februari.



Sumber : Data Diolah

Berdasarkan grafik 3.2, menunjukkan kontribusi seluruh daerah penjualan yang dimiliki PT. Suara Merdeka Press. Semarang yang menjadi kantor pusat dari koran Suara Merdeka sukses dalam mencapai penjualan koran tertinggi dari seluruh daerah penjualan di Jawa Tengah, disusul oleh Pekalongan dan Tegal yang memiliki penjualan yang hampir sama, disusul oleh Magelang, Purworejo, Purbalingga dan Cilacap.

PT. Suara Merdeka Press memang memfokuskan seluruh penerapan bauran komunikasi pemasaran khususnya pada aspek *event* dan promosi penjualan di Kota Semarang yang memiliki penjualan tinggi setiap tahunnya. Hasilnya penjualan koran yang dihasilkan Kota Semarang sangat signifikan apabila dibandingkan dengan kota-kota yang menjadi daerah penjualan koran Suara

Merdeka. Pekalongan, Tegal dan Kudus sebagai salah satu daerah terdekat dari Semarang juga memiliki penjualan yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Hal ini disebabkan perusahaan melibatkan kota-kota tersebut sebagai faktor pendukung dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran.

### **3.2.3. Analisis Penjualan Koran Suara Merdeka**

PT. Suara Merdeka Press tidak menerapkan seluruh bauran komunikasi pemasaran secara efektif namun yang paling sering dilakukan PT. Suara Merdeka Press adalah hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, promosi penjualan, pemasaran langsung dan iklan. Dalam hal ini Suara Merdeka lebih menfokuskan penerapannya pada kegiatan *event* perusahaan tersebut menganggap bahwa dengan diadakannya *event* akan mempermudah perusahaan dalam mencapai penjualan yang diharapkan.

Dalam bulan Januari, Februari dan Maret hanya ada beberapa *event* yang dilaksanakan oleh Suara Merdeka yakni SEMAWIS yang diadakan pada bulan Januari bertepatan dengan hari tahun baru cina di Kawasan Pecinan Semarang, kemudian *Blood Donation* diadakan pada bulan Februari yang bertepatan dengan hari *valentine* dengan melakukan donor darah juga tidak memberikan dampak yang signifikan. Berikut adalah laporan penjualan koran Suara Merdeka dalam persentase.

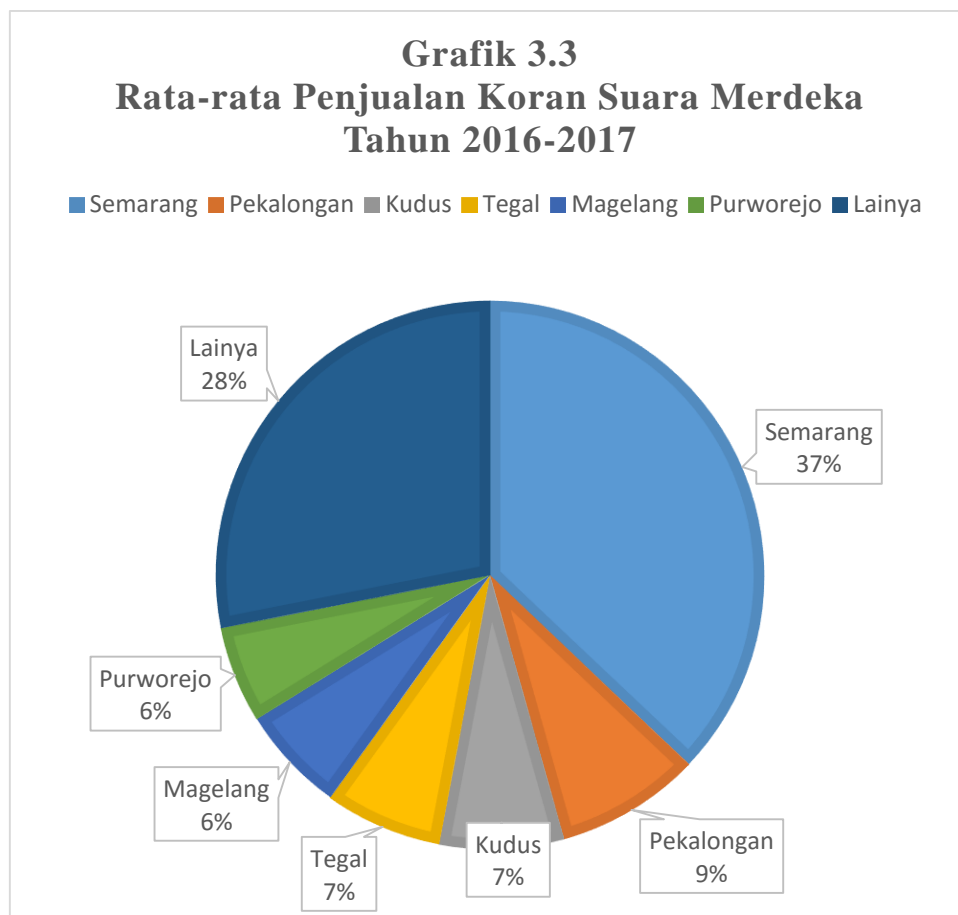
Tabel 3.3  
 Penjualan Koran Suara Merdeka Tahun 2016-2017  
 ( Dalam Persen )

| Wilayah<br>(Kota/Kab) | Bulan |       |       |       |       |       | Rata-<br>Rata<br>Penjualan |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------|
|                       | 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 : Arsip Sirkulasi Suara Merdeka

Dari tabel 3.3, ada 6 kota di Jawa Tengah yang sangat mempengaruhi penjualan koran Suara Merdeka yakni, Semarang, Kudus, Magelang, Purworejo, Pekalongan, dan Tegal. Alasan mengapa 6 kota tersebut memiliki penjualan koran yang tinggi, karena pada saat pengadaan *event Community Award* kota-kota tersebut memiliki banyak komunitas yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Selain itu salah satu event yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan koran Suara Merdeka adalah Suara Merdeka Golf yang menawarkan hadiah yang cukup besar. Kedua *event* tersebut sama-sama menggunakan media iklan di koran sebagai alat menarik pelanggan untuk mendaftarkan diri untuk Suara

Merdeka Golf dan untuk pemilihan komunitas terfavorit yang di hitung berdasarkan pengirim terbanyak (lampiran).



Sumber : Data Diolah

Berdasarkan grafik 3.3, Semarang adalah kota yang memiliki kontribusi penjualan terbesar se-Jawa Tengah yakni 37%, kemudian disusul oleh beberapa kota lainnya seperti Pekalongan 9%, Tegal 7%, Kudus 7%, Magelang 6%, Purworejo 6%.. Ketidakmerataan penjualan koran Suara Merdeka membuat perusahaan lebih memfokuskan penerapan bauran komunikasi pemasaran di Kota Semarang, karena perusahaan menganggap akan lebih menjanjikan apabila menerapkan bauran komunikasi pemasaran di daerah dengan penjualan tinggi.

Namun tidak menutup kemungkinan bahwa kota-kota setelah Semarang dapat menjadi kota yang menjanjikan apabila PT. Suara Merdeka Press menerapkan bauran komunikasi yang sama pada kota-kota tersebut, walaupun jaraknya relatif jauh akan tetapi kemungkinan yang dihasilkan sangat menjanjikan.