

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media massa merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari. Karena media massa adalah alat yang berperan sebagai perantara untuk menyimpan informasi dari sumber informasi kepada masyarakat umum dalam jumlah yang banyak bahkan tidak mengenal jarak.¹ Dengan adanya media massa, masyarakat lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi. Pada abad ini dapat diketahui ada berbagai macam media massa antara lain media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, film serta media baru yang disebut dengan internet.²

Media cetak atau surat kabar yaitu media massa paling tua sebelum adanya film, radio, televisi dan internet. Surat kabar pertama kali masuk Indonesia sekitar tahun 1615 dengan *Koran Memories des Nouvelles*. Surat kabar merupakan media massa yang menggunakan media cetak seperti kertas koran yang di dalamnya terdapat tulisan yang berupa kata – kata dan kalimat, tetapi tulisan itu bukanlah tulisan biasa layaknya surat menyurat melainkan tulisan yang disebut dengan news atau berita yang teknis penulisannya mengikuti kaidah jurnalistik.³

¹Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm.7.

²Moriaty dkk, *Advertising*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 63.

³Tamburaka A, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 45.

Meskipun kemajuan zaman telah membuat teknologi semakin canggih hingga terciptanya radio, televisi, film dan internet yang bisa memberikan informasi serta hiburan yang dikemas dengan sangat menarik namun hal tersebut tidak bisa menghilangkan keberadaan surat kabar. Media cetak yang biasa terbit harian ini mempunyai kelebihan yang belum tentu dimiliki oleh media lain.⁴ Yaitu sebagai catatan tertulis yang mampu merekam peristiwa atau kejadian di masa lampau meskipun peristiwa tersebut sudah terjadi beberapa puluh tahun yang lalu. Maka dari itu surat kabar sangat disukai untuk diarsipkan sebagai dokumen peristiwa. Kelebihan lain yang dimiliki surat kabar adalah sebagai media iklan dengan harga yang relatif murah namun tahan lama dan bisa dibaca berulang-ulang karena tidak dibatasi oleh durasi waktu.⁵

Memasang iklan memang menjadi kebutuhan banyak orang pada saat ini. Iklan membutuhkan suatu media sebagai perantara antara pemasang iklan dan target audiens. Ada berbagai media yang bisa digunakan untuk memasang iklan antara lain media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur dan sebagainya, kemudian media elektronik seperti televisi, radio, serta internet dan media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan sebagainya. Surat kabar merupakan salah satu media massa yang masih diminati oleh masyarakat pada saat ini untuk memasang iklan. Sebagai media cetak, surat kabar mempunyai kelebihan yang tidak bisa dimiliki oleh media massa lain seperti radio, televisi, film dan internet.

⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 121.

⁵ Soemang Gara Rd, *Marketing Communication*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 60.

Iklan yang dipasang di surat kabar lebih tahan lama karena bisa berulang-ulang tanpa ada batasan durasi waktu, biaya untuk memasang iklan di surat kabar pun lebih murah jika dibandingkan beriklan di televisi.

Pada saat ini, surat kabar dan majalah terus berusaha memenuhi kebutuhan pembaca dengan beragam ketertarikan, minat dan gaya hidup termasuk juga kebutuhan kalangan industri (bisnis) dan profesi. Majalah menjadi media spesialisasi dengan target pembaca dari kalangan tertentu. Hal ini akan menarik minat pemasang iklan jika majalah dan pemasang iklan memiliki target konsumen yang sama. Namun surat kabar masih mengungguli majalah dalam hal penerimaan iklan dan jumlah pemasang iklan. Surat kabar memiliki peran penting sebagai media bagi iklan lokal yang umumnya berasal dari perusahaan kecil. Namun tidak sedikit perusahaan besar memanfaatkan surat kabar sebagai media untuk beriklan.⁶

Terdapat beberapa jenis iklan yang bisa ditemui di surat kabar khususnya di Radar Kudus Biro Jepara antara lain iklan *advertorial*, baris, *display*, dan iklan kolom⁷. Iklan *advertorial* merupakan salah satu bentuk periklanan yang ada di media massa dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik, tujuan utama dari *advertorial* adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan, produk atau jasa dari suatu instansi atau perusahaan kepada masyarakat. Dan iklan baris merupakan iklan yang

⁶Morisan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 280.

⁷ Hasil wawancara dengan Kholis Minal Isyani, Marketing Iklan Radar Kudus Biro Jepara pada tanggal 25 Juni 2019 di kantor Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara Jl Pemuda No 90 Jepara.

paling murah jika dibandingkan dengan iklan display. Iklan baris umumnya hanya berupa tulisan singkat mulai dari baris hingga sepuluh baris saja. Iklan ini biasanya tentang lowongan pekerjaan, penjualan mobil, tanah, rumah dan penjualan lainnya termasuk penjualan jasa.⁸ Sedangkan iklan display ukuran lebih besar minimal dua kolom dan maksimal satu halaman penuh.

Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan di surat kabar. Iklan display dapat diletakan di mana saja di halaman koran, kecuali halaman editorial. Yang terakhir adalah iklan kolom yaitu iklan dalam ukuran yang lebih kecil, kategori iklan kolom pada setiap media juga berbeda. Termasuk dalam media koran yang membuat kebijakan bahwa ukuran lebar satu kolom.⁹

Dalam buku Ekonomi Media, Henry Faizal Noor menyebutkan bahwa iklan memang merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak maupun media elektronik. Hampir seluruh sisi kehidupan manusia saat ini tidak lepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media.¹⁰ Melihat peluang tersebut, membuat perusahaan surat kabar berlomba untuk mendapatkan pemasang iklan sebanyak mungkin. Namun pada saat ini jumlah perusahaan

⁸ Hermawan Kartajaya, Strategi Promosi, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), hlm.31.

⁹ <https://www.hanindo.co.id/portfolio/3-jenis-iklan-koran-paling-penting-untuk-perusahaan-terbuka>. (diakses pada tanggal 20 Juni 2019 pukul 10:00 WIB).

¹⁰ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), hlm. 173.

suratkabar bukan hanya satu ada dua saja melainkan banyak sekali sehingga persaingan bisnis pun terjadi.¹¹

Adapun data media cetak di Indonesia dan terutama data media cetak di Jawa Tengah yaitu Banyumas Pos, Cabe Rawit, Cempaka, Gema Wonogiri, Gempa Bhumi Phala, Investigasi, Jateng Pos, Joglo Semar, Journal Media, Koran Muria, Koran Solo, Lacak, Magelang Ekspres, Media Bhayangkara, Media Semarang, Mitra, Police News Radar Banyuwangi, Radar Kudus, Radar Pekalongan, Radar Pos, Radar Semarang, Radar Solo, Solo Pos, Suara Merdeka dan Tribun Jateng.¹² Dari beberapa media cetak di Jawa Tengah bisa dilihat bahwa pesangain dalam mendapatkan pemasang iklan sangatlah tidak mudah, terlebih halnya dengan setiap kota ada beberapa perusahaan surat kabar dan ini bisa menjadi tantangan berat bagi perusahaan surat kabar tersebut, hal ini menjadikan perusahaan surat kabar untuk bisa mengatur strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai menarik minat pemasang iklan di perusahaan surat kabar tersebut.

Begitu pula dengan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara. Sebuah perusahaan surat kabar yang berkantor di Jl Pemuda No 90 Jepara, turut bersaing dalam menarik minat pemasang iklan. Radar Kudus Biro Jepara untuk data iklan yang masuk setiap bulannya bisa menjapai 50 iklan. Dari data tersebut setiap bulannya juga bisa bertambah. Jenis iklan yang sering

¹¹ David W Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 2011), hlm. 19.

¹² https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_perusahaan_pers_di_indonesia. (diakses pada tanggal 23 Juni pukul 13:00 WIB)

dipakai oleh pemasang iklan Radar Kudus Biro Jepara adalah jenis iklan *advertorial* dan iklan *display*.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di sana karena mengingat Radar Kudus Biro Jepara merupakan perusahaan surat kabar Radar Kudus Biro Jepara harus bersaing dengan kompetitornya yang sudah lama berdiri tentunya memiliki pengalaman yang lebih banyak. Selaras dengan namanya Jawa Pos Radar Kudus, untuk Radar Jepara, Radar Kudus, Radar Pati, Radar Rembang, Radar Grobogan juga dibawah naungan Jawa Pos Radar Kudus.

Penelitian ini mengkaji bidang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radar Kudus Biro Jepara dalam upaya menarik minat pemasang iklan. Hal tersebut dilakukan karena melihat banyaknya persaingan media khususnya di kota tempat Jawa Pos Radar Kudus berdiri terutama di Biro Jepara. Kegiatan pemasaran meliputi penjualan, pembujukan, promosi, pengiklanan, dan publican. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah konsep yang menyangkut suatu sikap mental. Suatu cara berfikir yang membimbing seseorang untuk melakukan sesuatu. *American Marketing Association* dalam mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, ide-ide, dan jasa-jasa

untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.¹³

Demi tujuan menarik minat pemasang iklan, Radar Kudus Biro Jepara tidak setengah-setengah dalam melayani pelanggan. Berbagai promo dan paket iklan pun ditawarkan, untuk bisa beberapa kali tayang. Pentingnya penelitian ini dilakukan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radar Kudus Biro Jepara sehingga membuat semua uraian diatas tentang strategi komunikasi pemasaran, pesaing dan menarik minat pemasang iklan dapat diketahui dan dapat bermanfaat menambah wawasan peneliti dan pembaca.

Karena padatnya persaingan antara perusahaan surat kabar untuk menarik minat pemasang iklan yang akan menjadi faktor kelangsungan hidup suatu perusahaan surat kabar, maka peneliti ingin mengetahui strategi apakah yang diterapkan agar para calon pemasang iklan tertarik dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.¹⁴ Karena itulah peneliti tertarik untuk menulis penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”.

¹³ Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada, 2012), hlm. 76.

¹⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 515.

B. RUMUSAN MASALAH

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah: Bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan periode Juni, Juli dan Agustus 2019?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan periode Juni-Agustus 2019?

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap penelitian yang dikaji akan mampu member manfaat terhadap masyarakat adapun manfaat yang dimaksud peneliti antara lain :

1. Akademis
 - a. Memberikan wawasan yang berguna untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi pada umumnya dan strategi komunikasi pemasaran pada khususnya.
 - b. Memberikan kontribusi secara akademis bagi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang materi-materi yang didapatkan

selama di bangku perkuliahan yang kemudian dapat diaktualisasikan dalam sebuah karya ilmiah.

2. Praktis

a. Masyarakat

Memberikan pemahaman yang berguna bagi masyarakat mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam mempromosikan sebuah produk. Selain itu juga dapat menjadikan strategi tersebut sebagai sumber referensi masyarakat yang mempunyai sebuah produk dan ingin memasarkan produknya.

b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan tambahan bagi khalayak untuk menyoroti iklan yang dimuat di media cetak, khususnya pada surat kabar harian.

E. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membutuhkan kajian pustaka untuk menghubungkan penemuan pengetahuan yang pernah diteliti sebelumnya dan menghindari adanya plagiasi. Kajian pustaka yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Suryatna, dan Kusumadinata dalam jurnal penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2016 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang iklan. Hasil dari jurnal penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi komunikasi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan menetapkan segmentasi pasar, target

dan positioning (STP), (2) implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui tren point, berbagai bentuk media, strategi jemput bola dan paket promo. (3) strategi komunikasi pemasaran Majalah Tren Bogor belum berdampak positif, disebabkan oleh segmentasi wilayah yang terlampaui luas sedangkan sumber daya terbatas serta kurang mempertimbangkan klien.¹⁵

Kedua, penelitian oleh Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari dalam jurnal penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2016 dengan jurnal Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo Dalam Menarik Minat Penonton. Hasil dari jurnal penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk menarik penonton, *Platinum Cineplex* melakukan proses pemasaran yang dimulai dari analisis peluang, analisis kompetitor, segmentasi pasar, menentukan harga, distribusi, promosi, kinerja karyawan, proses, lingkungan fisik. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan *Platinum Cineplex* adalah kegiatan yang menunjang keputusan promosi, aktivitas promosi penjualan. Hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan shopsorship.¹⁶

Ketiga, penelitian oleh Fauzan Ramadhan dalam jurnal penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2014 dengan jurnal Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos Dalam Menjaring

¹⁵ Purnamasari, Suryatna, dan Kusumadinata, "Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan", dalam *Jurnal Komunikatio*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2016.

¹⁶ Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari, "Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton:", dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 1, Oktober 2016.

Pemasang Iklan. Hasil penelitian jurnal tersebut strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh surat kabar harian Samarinda Pos dalam menjaring pemasang iklan adalah dengan menerapkan Periklanan (*advertising*), Promosi dan Penjualan tatap muka (*personal selling*).¹⁷

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Sukarelawati, dan Kusumadinata dalam jurnal penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2017 dengan jurnal Promosi Personal Selling Surat Kabar Bogor Today dalam Menarik Minat Pemasang iklan. Hasil penelitian jurnal tersebut menunjukkan surat kabar Bogor Today layak dalam melakukan promosi personal selling dilihat dari uji analisis SWOT bahwa dengan perhitungan analisis matrik space cenderung baik, dengan didukung proses komunikasi pemasaran, promosi personal selling, komunikasi persiasif dengan tujuan untuk menimbulkan minat konsumen.¹⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh MohammadKhalaf Ahmad dalam jurnal penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2016 dengan jurnal Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigion. Hasil penelitian jurnal tersebut untuk mengeksplorasi bagaimana dampak komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada citra merek di rumah sakit swasta di Arab Saudi. Penelitian ini menunjukkan bahwa IMC (iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan WOM) memiliki efek positif pada citra merek

¹⁷ Fauzan Ramadhan, "Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos dalam Menjaring Pemasang Iklan", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2. No. 1. Tahun 2014.

¹⁸ Amalia, Sukarelawati, dan Kusumadinata, "Promosi Personal Selling Surat Kabar Bogor Today Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan", dalam *Jurnal Komunikatio*, Vol. 3. No.1, April 2017

rumah sakit swasta, dan hanya satu dimensi yang diwakili oleh promosi penjualan, tidak berpengaruh pada citra merek. Dan teknik purposive sampling digunakan untuk merekrut 290 pasien di empat rumah sakit berbeda.¹⁹

Tabel 1.1 Ringkasan Kajian Pustaka

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Purnamasari, Suryatna, dan Kusumadinata “Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan”	Kualitatif deskriptif, wawancara, observasi, dan studi dokumentasi	(1)strategi komunikasi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan menetapkan segmentasi pasar, target dan positioning (STP), (2) implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui tren point, berbagai bentuk media, strategi jemput bola dan paket promo. (3) strategi komunikasi pemasaran Majalah Tren Bogor belum berdampak positif, disebabkan oleh segmentasi wilayah yang terlampaui luas sedangkan sumber daya terbatas serta kurang mempertimbangkan klien.
Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari “Strategi Intergrated Marketing	Deskriptif kualitatif	Bahwa untuk menarik penonton, <i>Platinum Cineplex</i> melakukan proses pemasaran yang

¹⁹ Mohammad Khalaf Ahmad, “Intergrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospital: An Empirical Investigation” dalam *Journal of Business and Management*, Vol. 11. Nol. 11. Tahun 2016.

Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton”	dimulai dari analisis peluang, analisis competitor, segmentasi pasar, menentukan harga, distribusi, promosi, kinerja karyawan, proses, lingkungan fisik. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan <i>Platinum Cineplex</i> adalah kegiatan yang menunjang keputusan promosi, aktivitas promosi penjualan. Hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan shopsorship
Fauzan Ramadhan “Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos dalam Menjaring Pemasang Iklan”	Deskriptif, Field research, dan Library reasearch. Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh surat kabar harian Samarinda Pos dalam menjaring pemasang iklan adalah dengan menerapkan Periklanan (<i>advertising</i>), Promosi dan Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>).
Amalia, Sukarelawati, dan Kusumadinata “Promosi, Personal Selling Surat Kabar Bogor Today Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”	Kualitatif, Wawancara mendalam dan Promosi Personal Selling Surat Kabar Bogor Today dalam Menarik Minat Pemasang iklan. Hasil penelitian jurnal tersebut menunjukkan surat kabar Bogor Today layak dalam melakukan promosi personal selling dilihat dari uji analisis SWOT bahwa dengan

			<p>perhitungan analisis matrik space cenderung baik, dengan didukung proses komunikasi pemasaran, promosi personal selling, komunikasi persiasif dengan tujuan untuk menimbulkan minat konsumen</p>
Mohammad Ahmad	Khalaf	Analisis Deskriptif	<p>Mengeksplorasi bagaimana dampak komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada citra merek di rumah sakit swasta di Arab Saudi. Penelitian ini menunjukkan bahwa IMC (iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan WOM) memiliki efek positif pada citra merek rumah sakit swasta, dan hanya satu dimensi yang diwakili oleh promosi penjualan, tidak berpengaruh pada citra merek. Dan teknik purposive sampling digunakan untuk merekrut 290 pasien di empat rumah sakit berbeda.</p>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari, Suryatna, dan Kusumadinata ini memiliki persamaan yaitu mengenai strategi komunikasi

pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan. Akan tetapi penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis SWOT dan dalam penelitian tersebut mengenai Majalah Tren Bogor

Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari memiliki persamaan pada pembahasan *Integrated Marketing Communication*. Berbeda dengan penelitian yang sebelumnya penelitian ini mengenai untuk menarik minat penonton bioskop dan dalam penelitian Nurul Khotima dan Ratna Permata Sari menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan Ramadhan memiliki kesamaan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari, Suryatna, dan Kusumadinata dan juga penelitian ini yaitu meneliti mendapatkan pemasang iklan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Ramadhan mengenai strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh surat kabar harian Samarinda Pos menerapkan tiga macam strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, penjualan tatap muka. Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan melakukan dua macam penelitian yakni *field research* dan *library research*.

Untuk penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian Mohammad Khalaf Ahmad. Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan pada *Integrated Marketing Communication* dan perbedaannya terletak di brand image pada rumah sakit swasta Arab Saudi. Penelitian ini mengeksplorasi sampai sejauh mana nilai-nilai budaya mempengaruhi cara kita membentuk, menyampaikan

dan menerima pesan komunikasi. Metode penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan teknik purposive sampling.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Amalia, Sukarelawati dan Kusumadinata memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai dalam menarik minat pemasang iklan di surat kabar. Akan tetapi penelitian terdahulu yang dilakukan Amalia, Sukarelawati, dan Kusumadinata ini hanya menerapkan promosi, dan personal selling untuk menarik minat pemasang iklan. Sedangkan penelitian ini menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis SWOT.

Beberapa penelitian di atas telah dipaparkan tentang masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dari beberapa penelitian terdahulu memaparkannya pemaparan berbeda-beda dalam menarik minat pemasang iklan. Kemudian Peneliti menfokuskan terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan di Radar Kudus Biro Jepara periode Juni-Agustus 2019. Perbedaan penelitian juga terdapat pada jenis penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan sibernetika.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif²⁰. Adapun yang dimaksud dengan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model secara kualitatif. Perspektif strategi dan model yang dikembangkan sangat beragam.²¹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Fieldresearch*) dengan pendekatan sibernetika. Penelitian lapangan (*Fieldresearch*) adalah penelitian yang dilakukan langsung ke lokasi guna untuk mendapatkan informasi dan data-data yang terkait dengan pembahasan dalam skripsi ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan sibernetika merupakan pendekatan atau tradisi suatu sistem yang kompleks di mana berbagai elemen yang terdapat di dalamnya saling berinteraksi, dan mempengaruhi. Tradisi sibernetika menawarkan perspektif yang luas, yaitu bagaimana berbagai variasi yang luas dari proses fisik, biologis, sosial, dan perilaku berkerja. Komunikasi dipahami sebagai sistem yang terdiri atas bagaian-bagian atau variabel-variabel yang saling mempengaruhi satu sama lain. Sistem juga membentuk sekaligus mengawasi karakter dari keseluruhan sistem

²⁰ Masyuri, dan M. Zainuddin., *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), cet.2, hlm. 34.

²¹ Suwardi Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), hlm. 20.

dan sebagaimana setiap organisme, sistem tersebut juga mencapai keseimbangan dan juga perubahan.²²

Tradisi sibernetika memberikan pengaruh yang sangat penting kepada caraberpikir para ahli komunikasi mengenai hubungan. Hubungan bukanlah interaksi yang bersifat statis, tetapi memiliki pola-pola interaksi tertentu, di mana tindakan dan kata-kata seseorang memengaruhi bagaimana orang lain memberikan tanggapannya. Tradisi sibernetika memiliki pandangan bahwa orang akan terus-menerus melakukan adaptasi terhadap perilakunya berdasarkan umpan balik dari orang lain, dan dalam suatu hubungan, adaptasi itu dilakukan semua pihak secara bersama-sama.²³

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif karena peneliti memaparkan proses yang saling komunikasi dan berinteraksi antara pemasar (Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara) dengan calon pemasang iklan (klien). Dan demikian pula konsep *feedback* menjadi penting dalam hal ini karena adanya perolehan iklan yang masuk akan menjadi kelangsungan hidup suatu perusahaan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara, sehingga Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara berupaya untuk menarik minat pemasang iklan untuk beriklan di koran Jawa Pos Radar Kudus. Sedangkan pemasang iklan dapat mengiklankan

²² Morissan, *Teori Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hkm. 34.

²³ *Ibid.*, hlm. 179.

produk ataupun jasa di koran Jawa Pos Radar Kudus dan akan mendapatkan respon dari masyarakat atau pembaca koran tersebut.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini berada di daerah Jepara bagian utara tepatnya di kantor redaksi Radar Kudus biro Jepara Jl Pemuda No 90 Jepara. Sedangkan objek penelitian ini berupa strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperlukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun data primer yang digunakan peneliti merupakan sumber data yang diajukan langsung kepada responden dan mengambil dari narasumber dari dua belah pihak yaitu Kepala Biro dan Marketing Iklan Radar Kudus Biro Jepara.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data pendukung dari data primer. Data ini diambil dari referensi yang berkaitan dengan penelitian berupa buku-buku, kumpulan skripsi, internet, serta dokumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneitian ini peneliti lebih cenderung mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan serta hal – hal yang mempengaruhi hubungan tersebut. Dengan demikia maka teknik pengumpulan data digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang menggunakan pancaindera mata yang dilakukan alat bantu utama dalam mengamati kegiatan yang berlangsung pada Radar Kudus Biro Jepara baik dari segi strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pemasang iklan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.²⁴

Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, dengan pertimbangan agar pertanyaan-pertanyaan dapat mengarah sesuai kepentingan peneliti. Wawancara ditujukan untuk Kepala Biro Radar Kudus Biro Jepara, dan Marketing iklan di Radar Kudus Biro Jepara.

c. Dokumentasi

²⁴Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2016),hlm.100.

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.²⁵

Dokumentasi yang juga bertujuan untuk melengkapi data – data tambahan pada penelitian. Seperti profil Radar Kudus Biro Jepara, rate harga pemasangan iklan di Radar Kudus Biro Jepara, jenis iklan yang digunakan dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumentasi digunakan penelitian sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar.²⁶ Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah di implementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahap model alir dari Miles dan Huberman. Yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan

²⁵ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 208.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 103.

kesimpulan atau verifikasi.²⁷ Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud adalah proses pemilihan. Pemutusan perhatian untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, lalu disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

a. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, terpilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.²⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian agar mudah dilihat dan dimengerti.

b. Penarikan Kesimpulan

²⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2001), hlm.297.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.138.

Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama berada dilapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasannya. Kemudian kesimpulan itu di verifikasi selama penelitian berlangsung sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan hal yang sangat penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan, sehingga terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah. Supaya memperoleh hasil dan data pembahasan yang sistematis dan utuh, maka dalam penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini akan dimuat beberapa halaman, diantaranya adalah halaman judul, halaman pengesahan, nota persetujuan pembimbing, surat pernyataan, motto, persembahan, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat lima bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, obyek penelitian, analisis hasil penelitian dan penutup.

Bab pertama, yaitu pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua, yaitu landasan teori yang membahas tentang pengertian strategi, komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan periklanan surat kabar

Bab ketiga yaitu obyek penelitian yang membahas tentang gambaran umum Jawa Pos, Sejarah Jawa Pos Radar Kudus, Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara, logo, visi dan misi Radar Kudus Biro Jepara, struktur organisasi Radar Kudus Biro Jepara, tarif iklan dan jenis iklan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.

Bab keempat, yaitu analisis tentang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasangan iklan dan perolehan iklan periode Juni-Agustus 2019.

3. Bagian Akhir

Bab kelima yaitu penutup pada bagian ini akan memuat kesimpulan, saran dan halaman daftar pustaka dan lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup peneliti.