

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi pemasaran yang berdasar pada koran :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Newspaper vs Online Advertising - Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets? (Nadine Lindstädt, 2011)	Iklan Koran	Kualitatif	Efek substitusi antara iklan surat kabar dan iklan online tidak dapat digeneralisasikan. Sebaliknya, bahwa ada pola khusus industri yang menentukan apakah surat kabar dan iklan online lebih menggantikan atau melengkapi satu sama lain.
2.	Proposing a Business Model Framework For The e-Newspaper Introduction (Carina Ihlström Eriksson, 2007)	Kerangka Bisnis Koran Online	Kualitatif	Penelitian ini telah berkontribusi pada penelitian e-bisnis, dengan menggambarkan kerangka model bisnis untuk inisiatif surat kabar elektronik yang muncul.
3.	The Sales Promotion in the Newspaper: Weaknesses and Opportunities. Compared Study of Four Daily of Malaga and Alicante (Gloria Santiago Méndez, 2010)	Promosi Penjualan Koran	Kualitatif	Dari empat surat kabar yang dianalisis, yang lebih menonjolkan promosi penjualan adalah dua pemimpin di wilayah mereka dalam hal sirkulasi dan penyebaran: Diario Sur dan Diario Información. Namun, keberadaan hubungan antara pembeli dan promosi tidak sepenuhnya ditunjukkan, karena surat kabar La Verdad de Alicante hampir menyamai pesaingnya dalam jumlah promosi penjualan dan jauh di bawah jumlah eksemplar cetak dan terjual.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan (Khoirul Muslimin, 2019)	Strategi Komunikasi Koran	Deskripsi Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan melalui (1) iklan; (2) penjualan personal; (3) promosi penjualan; (4) humas; (5) pemasaran langsung. Dari lima elemen tersebut diketahui bahwa Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara telah menerapkan teori <i>Intergrated Marketing Communication</i> .
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Tribun Bali dalam Menjaring Pembaca dan Pengiklan (I Gusti Agung Laksmi Swaryputri, 2018)	Strategi Komunikasi Koran	Deskriptif Kualitatif	Hasil analisis diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Surat kabar harian Tribun Bali dibagi menjadi 2 bagian. Yaitu dalam menentukan target pembaca dengan cara; menentukan segmentasi target pasar, dan membuat rubrik berita sesuai dengan kebutuhan masyarakat, Selain itu dalam menentukan target pengiklan dengan cara; melihat kebutuhan pengiklan, memasarkan melalui media online dan sosial media, dan memberikan edukasi kepada pengiklan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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.

2.2.1.1 Konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Kotler & Amstrong (2018) segmentasi pasar dibagi dalam 4 kategori, yaitu:

a. Segmentasi pasar berdasarkan geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b. Segmentasi pasar berdasarkan demografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi menjadi kelompok dengan dasar pembagian usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi

Segmentasi pasar ini menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimulasi pemasaran.

d. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku (*behavioral*)

Segmentasi ini membedakan *customer* dengan dasar pembagian pengetahuan, *attitude*, penggunaan dan respon terhadap produk.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting menurut Kotler & Amstrong (2018) adalah sebagai proses evaluasi berbagai segmen yang telah dibuat dan memutuskan berapa banyak segmen yang dapat dilayani dengan baik. Dari

segmentasi dapat dibagi kedalam 4 tingkatan yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan target pasar, yaitu:

- a. *Undifferentiated marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran.
- b. *Differentiated marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran terpisah untuk masing-masing.
- c. *Concentrate (niche) marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar sebagian besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- d. *Micro marketing*, adalah penyesuaian produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu dan pelanggan lokal tertentu, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

3. *Positioning*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *positioning* merupakan suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta *image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Ada tiga langkah yang dibutuhkan dalam melakukan *positioning*, yaitu: identifikasi sekumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin dapat memberikan keunggulan kompetitif yang

digunakan untuk membangun suatu posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan, dan melakukan komunikasi yang efektif dan memberikan informasi posisi pasar.

2.2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka

dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen

jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
2. Fasilitas fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
3. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi

kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif

2.2.2 Iklan Koran

Menurut Kotler & Amstrong (2011) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan di media cetak maupun media elektronik

Koran adalah media cetak yang diterbitkan secara berkala berupa lembaran-lembaran relatif lebar dan tidak berjilid. Lembaran-lembaran tersebut memuat berita, artikel, cerita, atau iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur (Yani, 2019). Perkembangan koran pada saat ini dapat dikatakan masih dapat bersaing meskipun dengan semakin berkembangnya media elektronik. Disamping itu koran juga memiliki keunggulan dimana informasi yang disajikan melalui proses penyaringan atau menggali sumber secara jelas. Hal tersebut berfungsi untuk meminimalisir adanya kesalahan informasi.

Koran memiliki peran penting sebagai media bagi iklan lokal yang umumnya berasal dari perusahaan kecil. Namun tidak sedikit perusahaan besar memanfaatkan koran sebagai media untuk beriklan (Morissan, 2010). Dalam iklan sebuah koran terdapat berbagai jenis iklan yang terdiri dari

iklan *advertorial*, iklan baris, iklan *display*, dan iklan kolom (Hermawan, 2012).

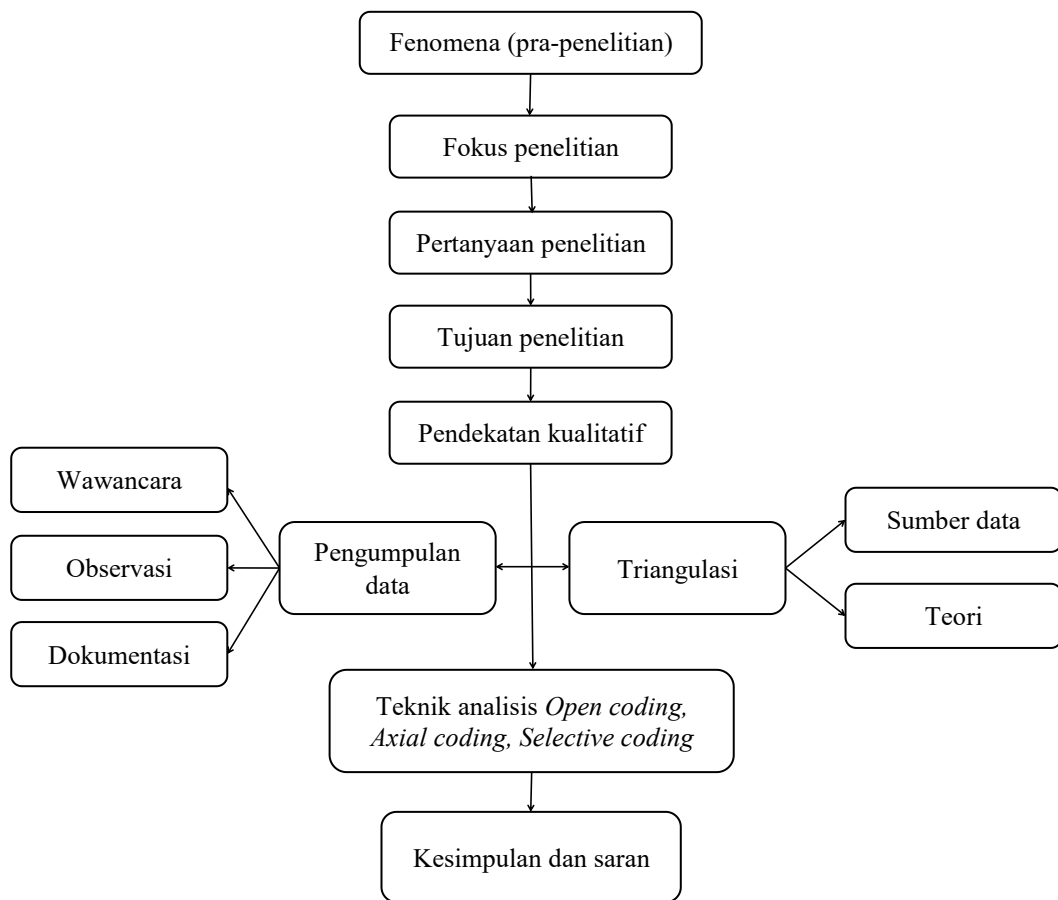
1. Iklan *advertorial* merupakan salah satu bentuk periklanan yang ada di koran dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik, tujuan utama dari *advertorial* adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan, produk atau jasa dari suatu instansi atau perusahaan kepada masyarakat.
2. Iklan baris merupakan iklan yang paling murah jika dibandingkan dengan iklan *display*. Kemudian 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.
3. Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan di koran. Iklan *display* dapat diletakan di mana saja di halaman koran, kecuali halaman *editorial*.
4. 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

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Sebagai perusahaan, strategi pemasaran adalah cara bagaimana perusahaan dapat menjalankan dengan baik tujuan yang akan dicapai untuk dapat mempertahankan usahanya dalam menghadapi suatu persaingan bisnis. Media cetak atau koran sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Media cetak atau

koran sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam sebuah koran terdapat informasi mengenai sebuah berita, peristiwa, hiburan dan terutama iklan. Adanya sebuah iklan sangat penting bagi perusahaan maupun pelanggan. Informasi sebuah iklan yang diberikan cukup lengkap dengan penulisan yang mudah dibaca oleh pelanggan, sehingga mudah untuk dipahami. Dengan perkembangan media *online* yang semakin canggih kini pemasang iklan yang tersaji di dalam sebuah koran beralih menuju sebuah media *online* yang mudah diakses oleh siapapun. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Radar Jombang dalam menarik minat pemasang iklan koran. Dengan pertanyaan peneliti: bagaimana strategi pemasaran Radar Jombang dalam menarik minat pemasang iklan koran? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran Radar Jombang dalam menarik minat pemasang iklan koran.

Penentuan desain penelitian diawali dengan penentuan tujuan kemudian fokus permasalahan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti menguji kevalidan data dengan triangulasi serta analisis data. Kerangka pikir penelitian dapat dijelaskan pada gambar 2.3 berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian