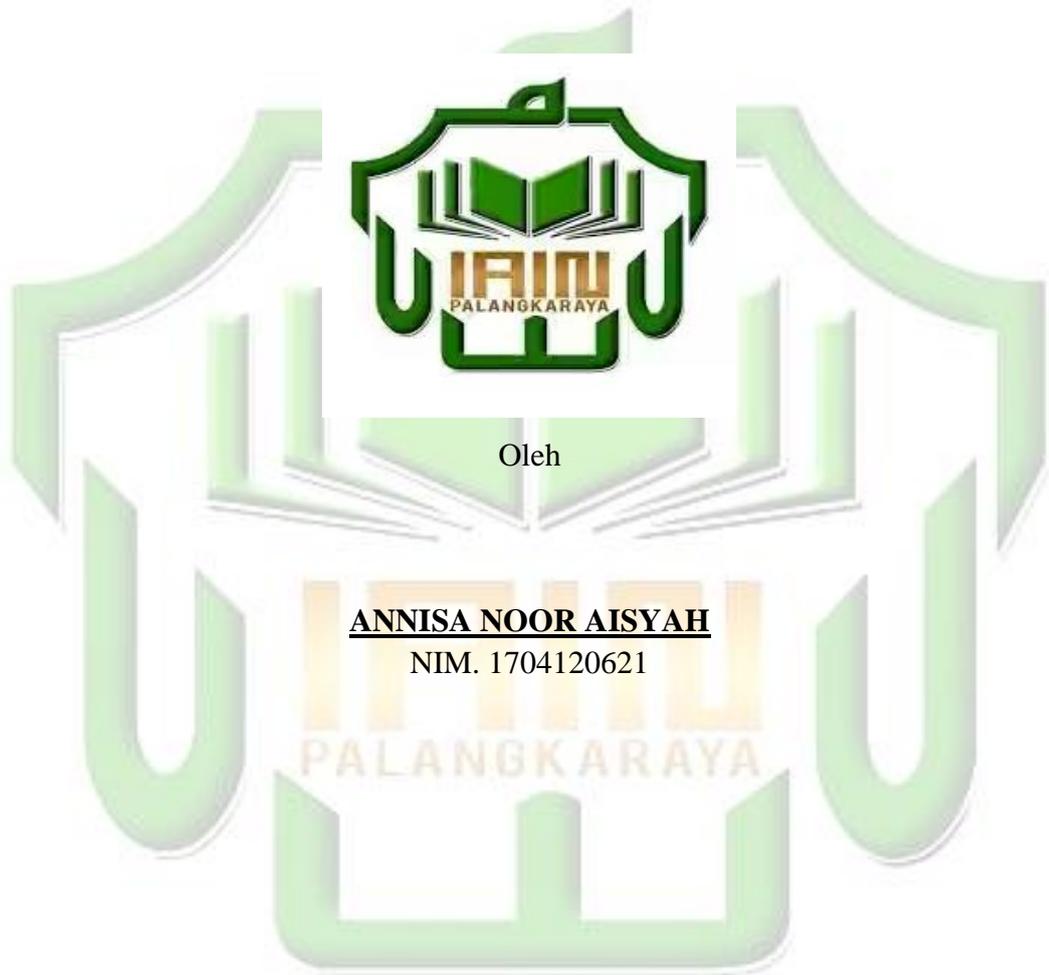


**STRATEGI PEMASARAN IKLAN MEDIA BERITA
DI KALTENG POS PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

ANNISA NOOR AISYAH

NIM. 1704120621

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN AJARAN 2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN IKLAN MEDIA BERITA
DI KALTENG POS PALANGKA RAYA

NAMA : ANNISA NOOR AISYAH

NIM : 1704120621

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 19 Oktober 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP 19631109 199203 1 004

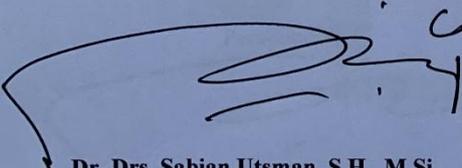

Jeffrey Tarantang, S.Sy., S.H., M.H

NIP. 19891025 201903 1 010

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP 19631109 199203 1 004


Enriko Tedja Sukmana, M.S.I

NIP 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi** Palangka Raya, Oktober 2021

Saudari Annisa Noor Aisyah

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

Jl. G. Obos

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Annisa Noor Aisyah

NIM : 1704120621

Judul : **Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng
Pos Palangka Raya**

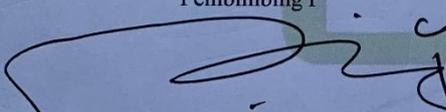
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 19631109 199203 1 004


Jeffy Tarantang, S.Sy., S.H., M.H
NIP. 19891025 201903 1 010

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangka Raya Oleh Annisa Noor Aisyah, NIM 1704120621** telah di *munaqasahkan* oleh Tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 19 Oktober 2021 M/1443 H

Tim Penguji:

1. **Dr. Syarifudin, M.Ag.**
Ketua Sidang/ Penguji

(.....)

2. **M. Zainal Arifin, M.Hum**
Penguji I

(.....)

3. **Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si**
Penguji II

(.....)

4. **Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H**
Sekretaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP 19631109 199203 1 004

STRATEGI PEMASARAN IKLAN MEDIA BERITA DI KALTENG POS PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Annisa Noor Aisyah
NIM. 1704120621

Latar belakang dari penelitian ini adalah karena persaingan media berita yang semakin pesat membuat banyak perubahan dalam media berita. Media berita saling berkompetensi untuk mendapatkan pembaca berita dan pemasang iklan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk media berita di Kalteng Pos Palangka Raya, agar mampu bertahan dan beradaptasi di tengah persaingan media saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1) Strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan media berita online di Kalteng Pos Palangka Raya. (2) Kendala dalam penerapan strategi pemasaran iklan pada media berita online di Kalteng Pos Palangka Raya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian bertempat di Kalteng Pos Kota Palangka Raya dengan 4 orang subjek yaitu divisi Iklan di Kalteng Pos Palangka Raya dan 4 orang informan yaitu pelanggan pemasang iklan di media berita Kalteng Pos Palangka Raya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan pengumpulan, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kalteng Pos Palangka Raya ialah mendata setiap *event* atau acara di hari-hari penting di Kota Palangka Raya dalam memanfaatkan peluang yang ada, mendatangi tempat-tempat usaha untuk di tawarkan beriklan di Kalteng Pos, menjaga hubungan baik dan kepercayaan konsumen dengan tetap memperhatikan dan menjaga kualitas berita, iklan dan kepuasan konsumen. Kalteng Pos sudah menggunakan elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kemasan atau tampilan fisik dan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, walaupun masih kurang maksimal dalam penerapannya. (2) Kendala internal yang terjadi di antaranya, kurangnya anggota dalam pemasaran iklan dan kurang terkonsepnya perencanaan promosi. Sedangkan kendala eksternalnya terdapat pada persaingan dengan media lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi dan Iklan

MARKETING STRATEGY OF NEWS MEDIA ADVERTISING IN KALTENG POS PALANGKA RAYA

ABSTRACT

Oleh: Annisa Noor Aisyah
NIM. 1704120621

The background of this research is because the rapidly increasing competition of news media makes many changes in news media. News medias compete with each other to get news readers and advertisers. Therefore, a marketing strategy is needed for media news in Kalteng Pos Palangka Raya, in order to be able to survive and adapt in the midst of today's media competition. This study aims to examine (1) the marketing strategy carried out by Kalteng Pos in marketing online news media advertisements in Kalteng Pos Palangka Raya. (2) Obstacles in implementing advertising marketing strategies on online news media in Kalteng Pos Palangka Raya.

This research is a qualitative field research using a qualitative descriptive approach. The research location is at Kalteng Pos, Palangka Raya City with 4 subjects, namely the Advertising division in Kalteng Pos Palangka Raya and 4 informants, namely customers who advertisers in the news media of Kalteng Pos Palangka Raya. The data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. Validation of data using source triangulation. Data analysis uses collection, reduction, presentation and conclusion drawing.

The findings of this study indicate that (1) The marketing strategy carried out by Kalteng Pos Palangka Raya is to record every event or event on important days in Palangka Raya City in taking advantage of existing opportunities, visiting business places to be offered advertising in Kalteng Pos, maintain good relations and consumer trust while paying attention to and maintaining the quality of news, advertisements and consumer satisfaction. Kalteng Pos has used elements of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process and packaging or physical appearance and used a promotion mix consisting of advertising, public relations, promotion sales, personal selling, although still not optimal in its application. (2) Internal constraints that occur include the lack of members in advertising marketing and the lack of concept of promotion planning. Meanwhile, the external constraint is competition with other media.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion and Advertising

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Iklan Media Berita di Kalteng Pos Palangka Raya” dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *ila yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.

5. Bapak Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak bisa peneliti sebut satu per satu, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
7. Ucapan terimakasih banyak kepada Orang tua saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dan selalu mendoakan keberhasilan peneliti selama menempuh pendidikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, Oktober 2021
Peneliti

ANNISA NOOR AISYAH
NIM. 1704120621

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Noor Aisyah
Nim : 1704120621
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangka Raya**” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021
Yang Membuat Pernyataan,



ANNISA NOOR AISYAH
NIM 1704120621

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imran : 159)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-Nisa : 29)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

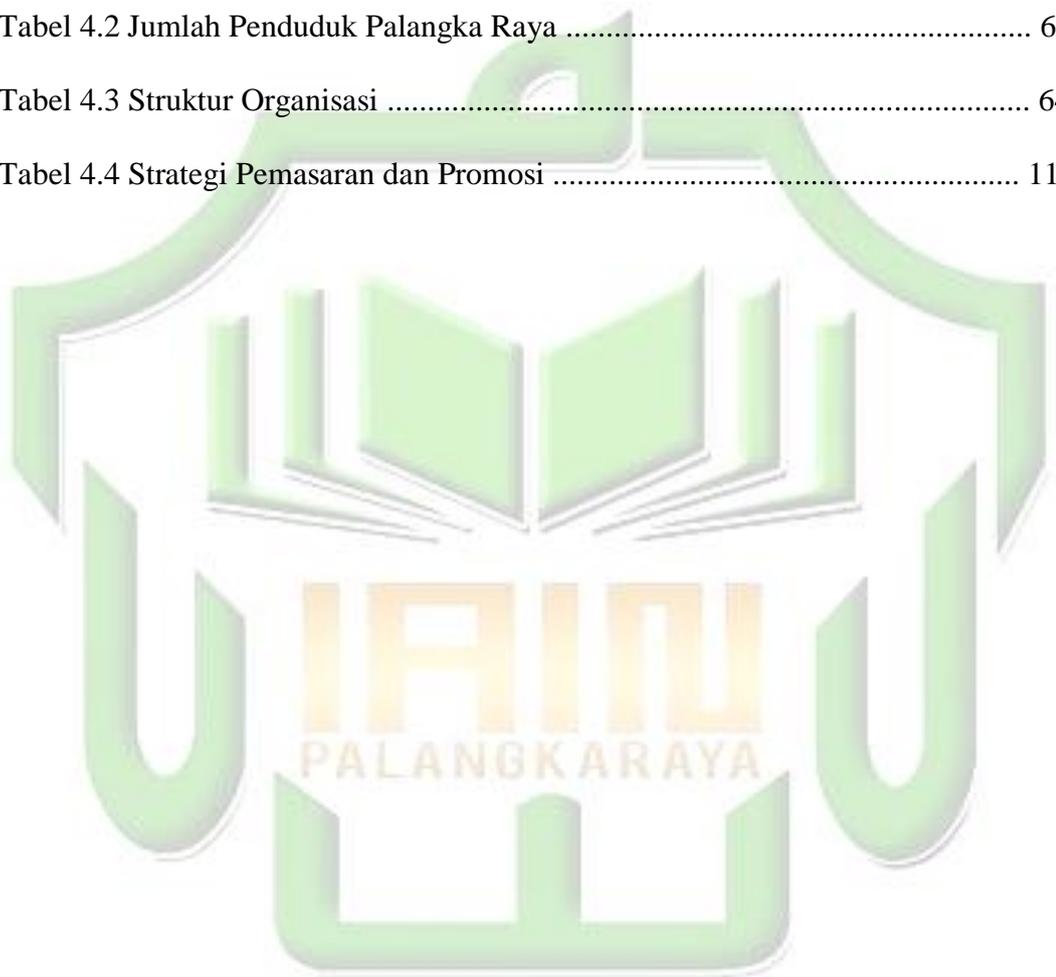
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Kerangka Teori	12
1. Teori Strategi Pemasaran	12
2. Teori Promosi.....	21
C. Kerangka Konseptual	25
1. Konsep Pemasaran	25
2. Konsep Iklan	31
3. Konsep Media Berita.....	34
4. Konsep Kendala	36

D. Kerangka Pikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Waktu dan Tempat Penelitian	44
C. Jenis Sumber Data	45
D. Subjek dan Objek Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Pengabsahan Data	54
G. Teknik Analisis Data	55
H. Sistematika Penulisan	57
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
B. Penyajian Data	66
C. Analisis Data	111
1. Strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan media berita online di Kalteng Pos Palangka Raya	111
2. Kendala dalam penerapan strategi pemasaran iklan pada media berita online di Kalteng Pos Palangka Raya	125
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	47
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kalimantan Tengah	61
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Palangka Raya	62
Tabel 4.3 Struktur Organisasi	64
Tabel 4.4 Strategi Pemasaran dan Promosi	115



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir.....	39
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kalteng Pos Palangka Raya	63
Gambar 4.2 Tarif Iklan di Kalteng Pos Palangka Raya	107



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan media massa sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Tidak lagi sebatas sebagai sumber jenis informasi, melainkan bisa berfungsi sebagai media pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Selain itu, media massa atau pers bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Fungsi media massa yang begitu strategis membuat prospek bisnis dalam industri media massa terbuka lebar.¹ Media massa yang pertama lahir adalah media cetak. Hal ini sesuai dengan perkembangan teknologi di mana teknologi percetakan lebih dulu lahir di bandingkan dengan teknologi telekomunikasi dan teknologi penyiaran. Jenis media massa khususnya media cetak yang beragam, yaitu surat kabar atau koran, majalah, tabloid dan sebagainya, tapi surat kabar lebih populer dari yang lainnya.²

Pers dan iklan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisah-pisahkan karena keduanya sangat diperlukan oleh masyarakat luas untuk mendapatkan informasi secara terus-menerus. Dimana iklan pada saat ini menjadi bahan kebutuhan oleh masyarakat. Baik masyarakat yang ingin memasang iklan maupun masyarakat yang ingin mencari iklan melalui media cetak.³ Bagi

¹Undang-undang No. 40 tahun 1999, Bab II, pasal 3, Bandung: Citra Umbara, 2007.

²Suf Kasman, *Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia, Analisis isi pemberitaan Harian Kompas dan republika, Seri Disertasi*, Jakarta: Balai Litbang dan Diklat Kemenang RI, 2010, h. 64.

³Erna Linda, *Sistematika Proses Pemasangan Iklan Di Harian Riau Pos Pekanbaru (Suatu Studi Kasus)*, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, Skripsi, h. 1.

media berita sendiri iklan sangatlah mereka butuhkan, karena iklan memberikan peluang yang sangat menguntungkan bagi media massa. Zaman sekarang, salah satu bagian perusahaan penerbitan pers adalah iklan. Bagian ini menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertensi.⁴

Di Kalimantan Tengah sendiri media cetak sudah banyak, Berikut beberapa media yang ada di Kalimantan Tengah, seperti Kalteng Pos, Tabengan, Antara Kalteng Online, Borneo News, Palangka Ekspres, Dayak TV, Kalteng News, Radar Kalteng dan masih banyak lagi. Sama halnya dengan media cetak, keeksistensian berita media online juga berpengaruh terhadap bisnis suatu media. Jika situs web tersebut menyediakan berita yang diakui relatif cepat dan terbaru, maka masyarakat pengguna internet akan memanfaatkan situs web berita tersebut untuk mengikuti berita dari waktu ke waktu. Alhasil kunjungan yang diterima web tersebut pun menjadi tinggi. Karena semakin banyaknya pembaca berita media cetak atau media online tersebut atau semakin banyak di gandrungi masyarakat, maka semakin banyak pula peluang bisnis yang ada. Karena komunikasi pesannya akan tersampaikan kepada orang banyak. Hal itulah yang dilihat pelaku usaha sebelum memasang iklan pada media berita cetak dan online Kalteng Pos Palangka Raya.

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif saat iklan tersebut dapat diingat oleh pembaca atau pengunjung dan memberikan tingkat kesadaran terhadap

⁴*Ibid.*

pembaca atau pengunjung bahwa mereka melihat iklan yang telah di pasang pada sebuah koran dan situs web media berita.⁵ Strategi pemasaran berperan penting untuk media berita dalam upaya menarik minat pelaku usaha untuk memasang iklan di media berita tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha agar dapat meningkatkan penjualan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar dan kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha yang dilakukan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik. Ada beberapa strategi pemasaran dengan memanfaatkan 7P dalam *marketing mix* yaitu, harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), Kemasan atau tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangka Raya sebagai objek penelitian penulis, karena Kalteng Pos merupakan surat kabar pertama dan terbesar di Kalimantan Tengah. Distribusi koran Kalteng Pos meliputi 13 Kabupaten yaitu, Kapuas, Pulang Pisau, Gunung

⁵Oktavia Zalma dkk., *Analisis Posisi Iklan Banner pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan Ad Recognition*, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 3, 2018, h. 123.

Mas, Kotawaringin Timur, Katingan, Seruyan, Kotawaringin Barat, Lamandau, Sukamara, Barito Timur, Barito Selatan, Barito Utara, dan Murung Raya dan 1 Kota di Kalimantan Tengah. Selain koran, Kalteng Pos juga mempunyai situs web resmi yang semakin memudahkan masyarakat dalam memperoleh berita dengan hanya membuka internet. Peneliti melakukan penelitian bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam menarik minat pelanggan agar memasang iklan di media berita Kalteng Pos Palangka Raya. Karena strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangka Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan media berita di Kalteng Pos Palangka Raya?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran iklan pada media berita di Kalteng Pos Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan media berita di Kalteng Pos Palangka Raya.

2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi pemasaran iklan pada media berita di Kalteng Pos Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai bagaimana strategi pemasaran iklan melalui media berita.
 - b. Menambah dan memperluas wawasan peneliti dan mahasiswa program studi ekonomi syariah serta seluruh mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
 - c. Memberikan sumbangan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang memilih minat pada topik yang sama.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian diharapkan menjadi referensi kenyataan di lapangan bagaimana strategi pemasaran iklan pada media berita di Kalteng Pos Palangka Raya.
 - b. Memberikan masukan yang berarti bagi Kalteng Pos dalam meningkatkan pemasaran iklan.
 - c. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan hasil penelusuran, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan judul penelitian yang peneliti angkat, yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia Zalma, Ismiarta Aknuranda, Hanifah Muslimah Az Zahra (2018) yang berjudul “Analisis Posisi Iklan Banner Pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan *Ad Recognition*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi iklan yang efektif, dilihat dari perilaku pengguna dalam mengeklik iklan dan tingkat kesadaran adanya iklan (*ad recognition*) terhadap posisi iklan banner yang terdapat pada situs web berita online secara umum. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik user testing dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berupa gambaran pola perilaku pengguna terhadap perolehan klik dan tingkat *ad recognition*, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi posisi pemasangan iklan banner pada situs web berita online. Dari penelitian ini

dapat diketahui bahwa posisi iklan yang paling cepat menarik perhatian pengunjung dan yang mendapatkan jumlah klik paling banyak adalah *floating* di ujung kanan, yang paling cenderung diabaikan adalah di bawah kiri, yang memiliki tingkat *ad recognition* paling tinggi adalah di bawah kanan, dan yang paling diingat pengunjung dalam melakukan klik adalah *floating* di ujung kiri.⁶ Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai acuan persamaan menarik perhatian pengunjung situs web berita online terhadap posisi iklan dengan jumlah klik paling banyak.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munawara (2017) yang berjudul “Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi persaingan Industri”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Strategi Marketing Koran Harian Amanah dalam Menghadapi persaingan industri media cetak. Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam skripsi ini yaitu bagaimana kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangan Koran Harian Amanah dalam menghadapi persaingan industri media cetak di Kota Makassar. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana keberhasilan penerapan pola strategi marketing yang diterapkan. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.⁷ Manfaat

⁶Oktavia Zalma dkk., *Analisis Posisi Iklan Banner Pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan Ad Recognition*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 3, Maret 2018, h. 1.

⁷Munawara, “*Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi persaingan Industri*”, Skripsi, Makassar: UIN Alauddin, 2017, h. 1.

penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai acuan persamaan strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan industri.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muthia Hanum Widyanda (2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Situs Berita Suaramerdeka.com Dengan Sikap Terhadap Penggunaan Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan situs berita Suaramerdeka.com melalui sikap terhadap penggunaan sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan. Sementara sikap terhadap penggunaan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan.⁸ Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai acuan persamaan pada faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan situs berita online.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Kusuma Warnori (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio Mitra FM Purwokerto”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, dan

⁸Muthia Hanum Widyanda, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Situs Berita Suaramerdeka.com Dengan Sikap Terhadap Penggunaan Sebagai Variabel *Intervening*”, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2018, h. 1.

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada radio Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah secara deskriptif kualitatif model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran radio Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian setiap elemen-elemen bauran promosi yaitu: elemen periklanan, elemen hubungan masyarakat, elemen promosi penjualan, elemen penjualan personal, beberapa faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran yang telah di rencanakan. Faktor yang mendukung yaitu segmentasi acara dalam radio Mitra FM yang *general* (umum), kalangan pendengarnya dari semua usia sehingga dapat menarik minat pemasang iklan, dan mempunyai hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Faktor penghambat yakni persaingan dengan *influencer* lokal yang hanya menggunakan media sosial dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan kendati demikian membuat pihak radio Mitra FM lebih ekstra lagi dalam mempertahankan pelanggan dan selalu berupaya untuk meningkatkan iklan, menggandeng seluruh elemen masyarakat untuk berpartisipasi melestarikan radio sebagai sarana informasi, hiburan dan edukasi.⁹

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai acuan persamaan pada

⁹Anisa Kusuma Warnori, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio Mitra FM Purwokerto*”, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021, h. 1.

strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan pemasang iklan, dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan kendala yang ada.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Maulana (2019) yang berjudul “Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Iklan Antara Biro Iklan CV. Anugerah Empat Bersaudara Dengan Media Siber/Koran Online PotretNews.com Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan galeri foto dengan potretnews.com., dan untuk mengetahui hak dan kewajiban para pihak dan upaya penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan galeri foto di potretnews.com.¹⁰ Hasil dari penelitian ini yaitu, pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan antara biro iklan CV. Anugerah Empat Bersaudara dengan media siber/koran online Potretnews.com Pekanbaru, telah menggunakan cara-cara yang diatur dalam KUH Perdata dan juga tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Cara penyelesaian wanprestasi yang dilakukan oleh pihak penerima pesanan yaitu Potretnews.com, yang dikarenakan kelalaiannya tidak menyiarkan iklan sesuai dengan Surat Pesanan Iklan, telah diselesaikan sesuai dengan kesepakatan musyawarah.¹¹ Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai acuan persamaan dalam melakukan perjanjian kerjasama antara biro iklan dan pelanggan pemasang iklan.

¹⁰Muhamad Maulana, “*Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Iklan Antara Biro Iklan CV. Anugerah Empat Bersaudara Dengan Media Siber/Koran Online PotretNews.com Pekanbaru*”, Skripsi, Riau: UIN Syarif Kasim Pekanbaru, 2019, h. 6

¹¹*Ibid.*, h. 6.

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Oktavia Zalma dkk., Analisis Posisi Iklan Banner Pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan <i>Ad Recognition</i> , 2018.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Zalma, memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu sama-sama membahas tentang iklan pada berita online terhadap jumlah pengunjung atau pembaca pada iklan tersebut. Persamaan selanjutnya terletak pada metode penelitian yaitu metode kualitatif deskriptif.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Zalma, memiliki perbedaan, yaitu penelitian Hanifah menganalisis posisi iklan banner pada situs web berita online terhadap jumlah klik yang dilakukan para pembaca.
2	Munawara, Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi persaingan Industri, 2017.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Munawara, memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran media berita dalam menghadapi persaingan industri. Persamaan selanjutnya terletak pada metode penelitian yaitu metode kualitatif deskriptif.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Munawara memiliki perbedaan, penelitian Munawara hanya berfokus kepada strategi pemasaran media berita cetak (koran) saja, dengan memajukan kelebihan koran tersebut, bukan dengan meluaskan pembaca dengan menciptakan media berita online.
3	Muthia Hanum Widyananda, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Pada penelitian yang dilakukan oleh Muthia, memiliki sedikit kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu	Pada penelitian yang dilakukan oleh Muthia, memiliki perbedaan, penelitian Muthia menganalisis faktor yang

	Minat Menggunakan Situs Berita Suaramerdeka.com Dengan Sikap Terhadap Penggunaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> , 2018.	sama-sama membahas tentang minat masyarakat terhadap media berita.	mempengaruhi minat pengunjung situs dilihat dari sikap terhadap penggunaan sebagai variabel <i>intervening</i> .
4	Anisa Kusuma Warnori, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio Mitra FM Purwokerto, 2021.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa, memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan pemasang iklan. Kesamaan selanjutnya terletak pada metode penelitian yang juga menggunakan kualitatif deskriptif.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa, memiliki perbedaan pada subjek penelitian yaitu, dilakukan di Radio Mitra FM Purwokerto dan para pendengar radio.
5	Muhamad Maulana, Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Iklan Antara Biro Iklan CV. Anugerah Empat Bersaudara Dengan Media Siber/Koran Online PotretNews.com Pekanbaru, 2019.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhamad, memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu sama-sama membahas tentang pemasangan iklan pada media berita.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhamad, memiliki perbedaan, yaitu penelitian ini membahas tentang pelaksanaan perjanjian pemasangan iklan antara biro iklan dan media berita online PotretNews.com. Apakah sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya terdapat perbedaan pada metode penelitian.

Sumber: Dibuat oleh Peneliti

B. Kerangka Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- 2) *Competitive Advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.¹²

Pemasaran adalah kegiatan terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keahlian strategi serta keahlian pada bidang pemasaran dari produk yang diproduksi. Setiap usaha baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat terealisasikan melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional suatu usaha. Oleh karena itu setiap perusahaan harus

¹²Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 4.

memiliki strategi untuk memasarkan produk maupun jasa yang ia produksi.¹³

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah:

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarahkan usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah.¹⁴

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah:

Strategi pemasaran terdiri dari pola pikir pemasaran yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran berisi strategi rinci tentang sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), hingga anggaran untuk pemasaran.¹⁵

Menurut Kurtz (2008) strategi pemasaran adalah:

Strategi pemasaran adalah jaring penghubung antara bisnis dengan konsumen. Strategi yang dibuatpun pasti tidak hanya terdiri dari satu taktik saja. Mungkin malah menggabungkan banyak hal misalnya: jejaring tradisional, media digital, iklan cetak, televisi, radio, email langganan, dan sebagainya.¹⁶

Dari beberapa definisi strategi pemasaran diatas menurut peneliti, strategi pemasaran merupakan suatu upaya atau usaha dalam memasarkan suatu produk. Produk yang di pasarkan dapat berupa barang ataupun jasa dengan rencana tertentu untuk dapat bersaing, mencapai tujuan sasaran, meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh

¹³Novi Angga Safitri, *Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: K-Media, 2021, h. 6.

¹⁴*Ibid*, h. 7.

¹⁵Projasaweb, *Pengertian Strategi Pemasaran*, dalam <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>, (Online 25 Mei 2021).

¹⁶*Ibid*.

perusahaan ataupun pelaku usaha yang menginginkan produk mereka laku atau dapat di terima di pasar sasaran.

Setiap perusahaan ataupun pengusaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa konsumen yang ada. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau biasa disebut dengan istilah *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel dalam pemasaran yang bisa diatur sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan dari sebuah pemasaran yakni untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk memaksimalkan keuntungan. *Marketing mix* menurut Philip Kotler seringkali dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).¹⁷

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P, yakni Produk (*product*), harga (*price*),

¹⁷*Ibid.*

tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), kemasan atau tampilan Fisik (*Physical Evidence*).¹⁸

Menurut (Buchari Alma, 2007:130), Bauran pemasaran adalah:

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.¹⁹

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2008:48), Bauran pemasaran adalah:

Elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.²⁰

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:92), Bauran pemasaran adalah:

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market - Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran²¹

Menurut peneliti bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi sebagai alat pemasaran yang tepat dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan harus mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Strategi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang sekarang semakin ketat dan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Terdapat 4 indikator bauran pemasaran, yaitu:

¹⁸Hestanto, *Bauran Pemasaran Marketing Mix*, dalam <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, (Online 24 Mei 2021).

¹⁹Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020, h. 12.

²⁰*Ibid.*

²¹*Ibid.*

- 1) *Product* (produk) merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi ataupun perusahaan untuk terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen.²²
- 2) *Price* (harga) adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.²³
- 3) *Place* (tempat/ lokasi) berarti tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya

²²Novi Angga Safitri, *Strategi Pemasaran...*, h. 8.

²³*Ibid.*

tarik tersendiri bagi pelanggan. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*), dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.²⁴

4) *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.²⁵

Salah satu konsep yang dikemukakan oleh para ahli adalah *marketing mix 7P*. Konsep ini, pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi *marketing mix 4P*, dan ditambah tiga elemen baru Sehingga menghasilkan konsep *marketing mix*

²⁴*Ibid*, h. 9.

²⁵*Ibid*, h. 10.

versi terbaru.²⁶ Berikut ini adalah penjelasan dari penambahan tiga elemen baru:

- 5) Orang (*People*), *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Ratih menyatakan *people* adalah:

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.²⁷

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih, elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a) *Service People*, melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
 - b) *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan.²⁸
- 6) Proses (*Process*). Strategi proses (*process strategy*) merupakan sebuah pendekatan dari organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah proses yang bisa menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan biaya dan batasan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan memiliki efek jangka panjang pada efisiensi dan fleksibilitas dari produksi

²⁶Muhammad Robith Adani, *Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis*, <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>, (Online 21 Oktober 2021).

²⁷Jay Heizer Berry Render, *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Makanan*, Jakarta: Salemba Empat. 2016. h. 319.

²⁸*Ibid.*

selain juga biaya dan mutu dari barang yang dihasilkan. Hampir setiap barang dan jasa dibuat dengan menggunakan beberapa variasi dari satu di antara empat strategi proses, yaitu fokus proses, fokus yang repetitif, fokus pada produk, dan kustomisasi massal.²⁹

7) Kemasan atau Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, kita juga harus memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Elemen marketing mix yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk. Pada umumnya, pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat. Selanjutnya, pelanggan akan melihat isi dari produk tersebut.³⁰

Menurut peneliti bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 unsur yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), kemasan atau tampilan Fisik (*Physical Evidence*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan 7P. Bauran pemasaran ini sangat penting diterapkan dalam suatu perusahaan, hampir semua perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam mencapai

²⁹Muhammad Robith Adani, Pengenalan Konsep *Marketing Mix* dan 7P dalam Pemasaran *Produk Bisnis*, <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>, (Online 21 Oktober 2021).

³⁰*Ibid.*

target suatu pasar. Sehingga kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar dan perusahaan dapat bersaing di pasarnya.

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen, agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut, sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.³¹

Menurut Lamb, Hair, Mc-daniel (2001), pengertian promosi adalah:

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³²

Menurut Philip Kotler (1997, 142), pengertian promosi adalah:

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.³³

Menurut peneliti promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat dan konsumen.

³¹Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019, h. 187.

³²*Ibid.*

³³*Ibid.*

Kegiatan promosi bisa dalam bentuk iklan ataupun dalam bentuk diskon, bentuk komunikasinya dengan memberitahukan manfaat dari produk tersebut. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat luas sebagai upaya mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. Bauran Promosi

Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan dengan masyarakat (*public selling*).³⁴

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*.³⁵

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.³⁶

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

³⁴Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h. 13.

³⁵*Ibid.*

³⁶*Ibid.*

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.³⁷

4) Hubungan Dengan Masyarakat (*public selling*)

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.³⁸

c. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi menampilkan peran informasi bernilai, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.³⁹

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya

³⁷*Ibid.*

³⁸*Ibid*, h. 14.

³⁹*Ibid*, h. 15.

untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.⁴⁰

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.⁴¹

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.⁴²

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit

⁴⁰*Ibid.*

⁴¹*Ibid.*

⁴²*Ibid.*

waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.⁴³

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

C. Kerangka Konseptual

1. Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar atau *market*.⁴⁴ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian

⁴³*Ibid*, h. 16.

⁴⁴Salmiah dkk., *Online Marketing*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 97.

yang berulang.⁴⁵ Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Peter Drucker:

Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁴⁶

Theodore Levitt dari Harvard (dalam Kotler, 2000:22) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran, yaitu:

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.⁴⁷

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang pemasaran dan pemasaran Islam. Para pakar yang telah mendefinisikan menyediakan fondasi yang kuat untuk mengembangkan pemasaran secara teori⁴⁸. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli antara lain:

a. Miller dan Layton (2000):

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan

⁴⁵Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Bali: Universitas Udayana, 2017, h. 1.

⁴⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Prenhallindo, 1999, h. 3.

⁴⁷Ade Bied Zoar, "Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Produk Oli Top One Terhadap Minat Beli Konsumen", Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, Skripsi, 2008, h. 42.

⁴⁸Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 123.

mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.⁴⁹

b. *American Marketing Association* (AMA), 2004 menjelaskan:

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Pada 2007, AMA mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁵⁰

c. Ahli pemasaran dunia, Philip Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang. Ada definisi secara sosial dan definisi secara manajerial. Definisi sosial adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁵¹

Dalam perspektif manajerial:

Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.⁵²

d. Harper W. Boyd mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁵³

⁴⁹Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 4.

⁵⁰*Ibid.*

⁵¹Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 124.

⁵²*Ibid.*

⁵³Evi Yunika, "Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah di Kota Palangka Raya", Palangka Raya: STAIN, Skripsi, 2013, h. 13.

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the products or services that are expected with the perceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat konsep dasar melibatkan 3 komponen utama, yaitu *market*, *product* dan *marketer*. Untuk pendekatan kontemporer, marketing berkembang dalam empat konsep, yaitu *relationship marketing* atau *relationship management* (menekankan pada pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan), *business marketing* atau *industrial marketing* (membangun hubungan antar organisasi), *societal marketing* (memberikan manfaat pada masyarakat) dan *branding* (nilai merek). Konsep pemasaran telah mengalami evolusi dalam dua gelombang, pertama evolusi pendekatan kontemporer yang menekankan pada *relationship* dan *social marketing* serta pendekatan yang tercipta pada masa sebelumnya (orientasi produksi, orientasi produk dan orientasi penjualan).⁵⁴

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah

⁵⁴*Ibid.*, h. 120.

Islami.⁵⁵ Didasarkan pada Firman Allah SWT dalam Surat Sad ayat 24 yaitu:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”⁵⁶

Konsep dasar marketing syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis yaitu:

- 1) Strategi untuk mind-share, yaitu cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- 2) Tactic untuk market-share, yaitu bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- 3) Value untuk heart, yaitu konsep pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen.⁵⁷

⁵⁵Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 47.

⁵⁶Sad [38]: 24.

⁵⁷Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, h. 9.

Nilai-nilai kandungan Al-Quran mencakup seluruh tata aturan hukum kehidupan manusia dalam segala hal, tak terkecuali dalam pemasaran yang kita kenal dengan istilah Syariah, yang merupakan seperangkat perintah dan larangan itu mengatur yang dibolehkan untuk dijadikan sebatas kemampuan dan mengatur yang dilarang untuk dihindari tanpa terkecuali.⁵⁸ Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji.

Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”⁵⁹

Pemasaran syariah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang di inginkan melalui penciptanya dan pertukaran produk yang dilakukan suka rela dan sesuai dengan hukum Allah (syariat Islam), sehingga terpancar dari padanya keadilan serta tidak menindas kesejahteraan bersama. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah

⁵⁸*Ibid.*

⁵⁹Al-Maidah [5]: 1.

kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dan mementingkan kepentingan golongan diatas kepentingan pribadi.⁶⁰

Dalam Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Syariah Islam menurut Rizk (2008: 250), memiliki empat sumber:

- a. Al-Qur'an, sebagai kalam Allah.
- b. Sunah, yang merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. yang telah dinyatakan keabsahannya oleh para perawi.
- c. Hukum Islam, yang mengacu pada dua sumber di atas dan dijadikan konsensus, dan
- d. Analogi yang tidak bertentangan dengan ketiga sumber di atas.⁶¹

Menurut peneliti, pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Aktivitas tersebut berupa perencanaan yang telah dirancang perusahaan dengan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Sedangkan pemasaran Islam atau pemasaran syariah adalah pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam dengan tidak melanggar hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

2. Konsep Iklan

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Sodardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising*

⁶⁰Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah...*, h. 3.

⁶¹Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah...*, h. 122.

bahasa Inggris. Sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia masa itu. Kata iklan masih ada hubungannya dengan bahasa Arab dengan sebutan *i'lan*. Karena untuk menyesuaikan lidah Indonesia, sebutan *i'lan* menjadi iklan. Iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media masa.⁶²

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Menurut Jefkins (1997:15):

Periklanan ialah sesuatu yang harus mampu membujuk khalayak ramai, agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.⁶³

Apa yang di sebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya kepada para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain

⁶²Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*, Jakarta: Kencana, 2017, h. 215.

⁶³Deni Dwi Prasetyo, *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 41 No.1, 2016, h. 171.

dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain (Jefkins,1997:1).⁶⁴

Secara khusus pembagian iklan berdasarkan media yaitu:

a) Iklan media cetak

Iklan media cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, dan lain-lain. Berdasarkan luas *space* yang di pakai. Untuk media cetak surat kabar, majalah dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini di kenali dalam empat bentuk iklan yaitu: iklan baris, iklan kolom, iklan *advertorial*, dan iklan *display*.

b) Iklan media elektronik

Iklan media elektronik yaitu iklan yang dibuat dan di pasang dengan menggunakan media elektronik, baik audio maupun video beberapa bentuk iklan media elektronik yaitu: iklan di radio, iklan di tv, iklan di chanel youtube, iklan pada gadget *smartphone* di media sosial dan lain-lain.

c) Iklan Radio

Iklan radio merupakan salah satu atau perpaduan dari kata-kata (*voice*), *music* dan *sound effect* yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pendengar. Iklan radio terdiri dari tiga jenis kategori, pertama iklan *Ad lib* merupakan jenis iklan radio yang disampaikan oleh penyiar radio secara langsung (bukan hasil rekaman). Kedua, iklan spot merupakan jenis iklan radio yang dapat berisi perpaduan antara *voice*, *music* dan *sound effect* dan dapat disampaikan dengan cara monolog atau dialog. Ketiga, sponsor program adalah pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan-pesan secara leluasa dengan cara membiayai sebuah program acara radio.

d) Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang di dalamnya mengandung unsur suara, gambar, dan gerak sehingga pesan yang di sampaikan menjadi sangat menarik perhatian dan *impresif*. Beberapa bentuk iklan televisi yaitu: *live action*, *stop action*, *running text*, *super impose*, *announcer background*, *blocking programe*, dan lain-lain.⁶⁵

⁶⁴Ade Bied Zoar, "Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Produk Oli Top One Terhadap Minat Beli Konsumen", Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, Skripsi, 2008, h. 27.

⁶⁵Anisa Kusuma Warnori, "Strategi Pemasaran...", h. 15-16.

Menurut peneliti, iklan adalah memberitahukan, memperkenalkan dan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media yang berbayar. Tujuan perusahaan mengiklankan produk adalah untuk memperkenalkan merek, menaikkan laba perusahaan dan penjualan, dan menarik perhatian konsumen agar menaruh minat pada produk, kemudian membeli produk tersebut.

3. Konsep Media Berita

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata "*medium*", yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.⁶⁶

Berita (*news*) adalah sajian utama sebuah media massa di samping *views* (*opini*). Mencari bahan berita kemudian menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa). Michthel V. Charnley mengemukakan berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan

⁶⁶Khabib Luthfi, *Masyarakat Indonesia dan Tanggung Jawab Moralitas*, Jakarta: Guepedia, 2018, h. 134.

menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka.⁶⁷

Media berita merujuk ke bagian dari media massa yang memiliki fokus pada penyajian berita terbaru kepada publik, diantaranya termasuk media cetak (surat kabar, majalah); media penyiaran (stasiun radio, stasiun televisi, jaringan televisi), dan media berbasis internet (situs web, blog). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), media dapat diartikan sebagai: alat, dan alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. *Association for education And Communication Technologi* (AECT) mendefinisikan media yaitu segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Sedangkan *Education Association* mendefinisikan sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita serta merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak baik itu hasil kerja jurnalistik para wartawan dipublikasikan melalui media massa. Penyampaian informasi dalam bentuk berita membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media. Istilah media massa karena mengacu pada pemanfaatan sebagai bacaan masyarakat atau publik.⁶⁸

⁶⁷Binti Miftahul Mahmudah, *Sandiaga Uno Dalam Bingkai Berita (Analisis Framing Kemacetan Tanah Abang Pada Media Online Cnnindonesia.Com Dan Kompas.Com Edisi 06 Dan 07 November 2017)*, Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, Skripsi, 2018.

⁶⁸Munawara, *Strategi Marketing...*, h. 13-14.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Karakteristik media massa ialah sebagai berikut:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pihak pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.⁶⁹

4. Konsep Kendala

a. Pengertian Kendala

Pada setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas atau dapat disebut dengan kendala.⁷⁰ Kendala adalah segala hal yang dapat menghambat perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi. Seiring dengan perkembangan dunia perekonomian dewasa ini yang semakin kompetitif, perusahaan industri dituntut untuk lebih peka dalam mengidentifikasi dan

⁶⁹Ibid.

⁷⁰Fevy Zuanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru", Skripsi, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019.

mengantisipasi kendala-kendala yang terjadi baik yang bersifat internal dan eksternal. Namun, pada nyatanya masih banyak perusahaan yang tidak memberikan perhatian khusus pada kendala yang terjadi, khususnya pada kegiatan produksi.⁷¹

b. Macam-macam Kendala

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Kendala dapat diklasifikasi menjadi dua berdasarkan sumbernya yaitu *internal constraint* dan *external constraint*. *Internal constraint* merupakan faktor-faktor yang membatasi yang ditemukan di dalam perusahaan. *External constraint* merupakan faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari sumber-sumber di luar perusahaan.⁷²

Menurut Hansen dan Mowen, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Kendala internal (*internal constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan,

⁷¹Intan Purwatianingsih S, dkk, *Identifikasi Kendala dalam Proses Produksi dan Dampaknya terhadap Biaya Produksi pada UD.Risky*, Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(4), 2018, h. 602.

⁷²Elda Sagitarius, “*Theory of Constraint dalam Kinerja Keuangan dan Strategi Bisnis Perusahaan (Studi Kasus PT.Blue Bird Tahun 2016-2019)*”, Skripsi, Jakarta: STEI Indonesia, 2019, h. 15.

misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan *throughput* semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.

- 2) Kendala eksternal (*external constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.⁷³

c. *Theory of Constraint* (TOC) atau Teori Kendala

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kendala adalah Teori Kendala. *Theory of Constraint* (TOC) merupakan sebuah teori untuk mencapai keuntungan melalui identifikasi terhadap kendala-kendala yang dialami perusahaan dan kemudian mencari solusi untuk mengatasi kendala tersebut. TOC merupakan pendekatan secara sistematis dan fokus pada kendala yang menghalangi perusahaan dalam melakukan upaya peningkatan margin keuntungan. Terdapat 2 pilar dalam konsep TOC yaitu, setiap sistem minimal memiliki satu kendala dan setiap kendala memiliki kemungkinan dapat diperbaiki. Fokus TOC pada tiga kinerja yaitu: *throughput*, persediaan dan beban operasi. Tujuan fokus tersebut agar manajemen dapat meningkatkan *throughput*, meminimalkan persediaan dan menurunkan beban operasi. *Throughput*, merupakan

⁷³Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 601-602.

selisih antara pendapatan penjualan dan biaya variabel untuk tingkat unit bahan baku dan listrik.⁷⁴

- 1) Persediaan, merupakan seluruh uang yang dikeluarkan dalam mengubah bahan baku menjadi *throughput*.
- 2) Beban operasi, merupakan keseluruhan uang yang dikeluarkan organisasi untuk mengubah persediaan menjadi *throughput*.⁷⁵

d. Tahapan *Theory of Constraint* (TOC)

Dalam TOC terdapat metode yang spesifik untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi berbagai kendala yang ada. Menurut Hansen dan Women, TOC menggunakan lima langkah untuk mencapai tujuan memperbaiki kinerja perusahaan:

- 1) Mengidentifikasi kendala-kendala perusahaan dengan cara memaksimalkan *throughput* sesuai dengan semua kendala perusahaan. Bauran optimal mengungkapkan banyaknya penggunaan sumber daya yang dibatasi dan kendala-kendala yang mengikat, kendala yang mengikat merupakan pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk dimanfaatkan sepenuhnya. Tahap ini untuk menentukan kendala yang menjadi prioritas.
- 2) Mengeksploitasi kendala-kendala yang mengikat dengan salah satu cara memaksimalkan penggunaan kendala yang mengikat dengan memastikan bauran produk optimal yang diproduksi. Tahap ini untuk mengamati kendala secara rinci untuk kemudian dicarikan solusi dalam mengatasi kendala tersebut.
- 3) Subornasi dan sinkronasi kendala dengan cara melakukan aktivitas peninjauan terhadap semua kegiatan lain dalam proses manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa ada keselarasan. Prinsip ini mengharuskan perusahaan mengubah cara mereka memandang sesuatu.
- 4) Mengangkat kendala yang mengikat dengan cara memulai program perbaikan yang berkelanjutan dengan mengurangi keterbatasan yang dimiliki kendala yang mengikat atas kinerja perusahaan setelah tindakan mengusahakan penggunaan kendala yang ada dilakukan secara maksimal. Tahap ini merupakan tahap dari perubahan sistem.

⁷⁴Elda Sagitarius, "*Theory of...*", h. 15.

⁷⁵*Ibid.*

5) Mengulangi proses dengan cara mengevaluasi ulang terhadap proses yang dijadikan langkah pengingat untuk terus memperbaiki kendala yang ada dan bersiap untuk ke kendala berikutnya.⁷⁶

e. Manfaat *Theory of Constraint* (TOC)

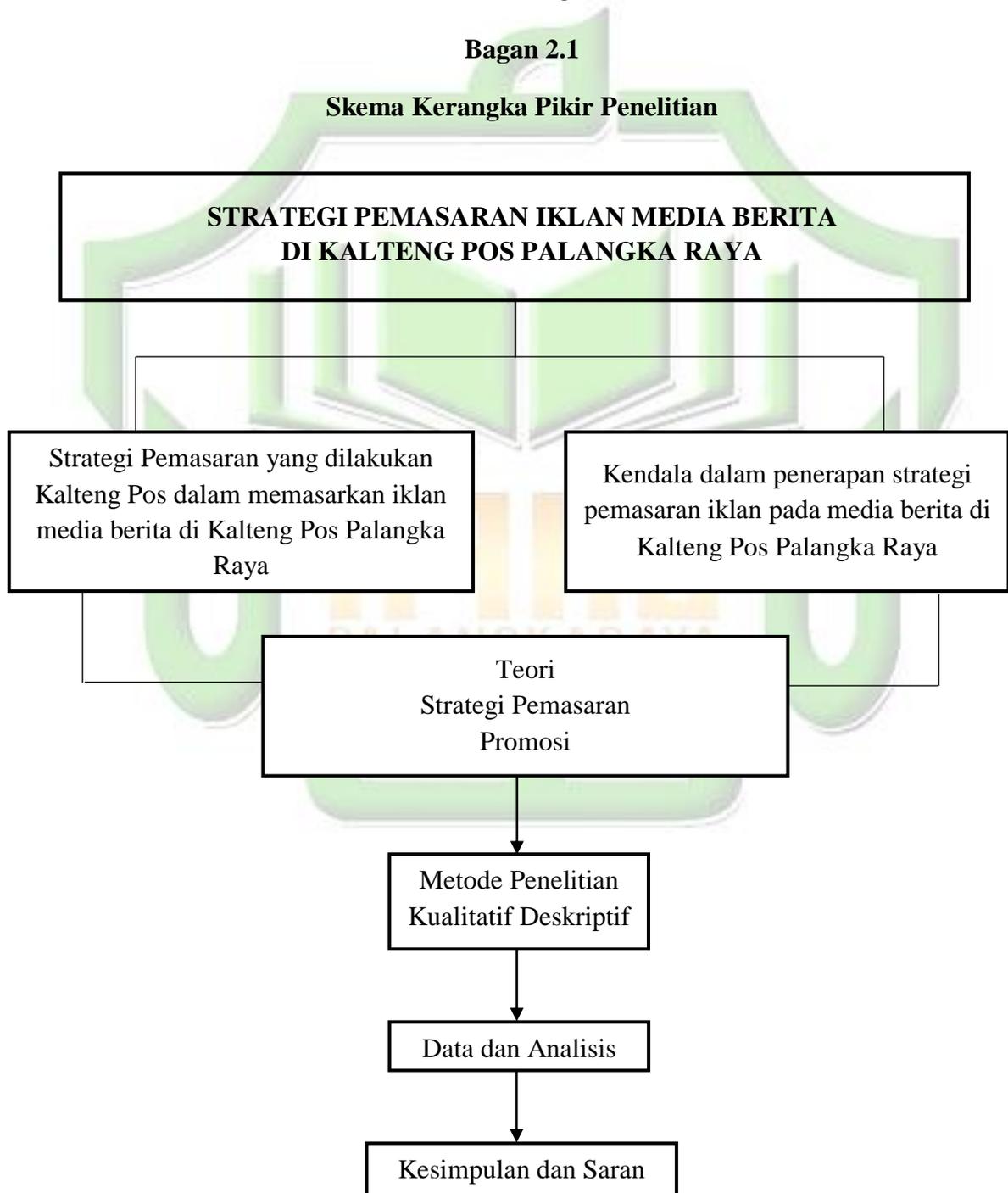
TOC merupakan solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan kecepatan produksi yang sesuai dengan waktu permintaan pelanggan yang berakibat pada peningkatan profitabilitas perusahaan. TOC dapat digunakan untuk mengembangkan pendekatan spesifik untuk mengelola kendala guna mendukung tujuan perbaikan yang berkelanjutan. Maka hendak memperbaiki kinerja suatu perusahaan harus mengidentifikasi kendala-kendala, mengeksploitasi mereka dalam jangka pendek serta menemukan cara untuk mengatasainya dalam jangka panjang.⁷⁷

⁷⁶*Ibid.*, h. 17.

⁷⁷*Ibid.*, h. 17.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini digunakan sebagai gambaran alur pemikiran dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangka Raya”. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat skematika dalam bentuk bagan di bawah ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang teliti, sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.⁷⁸ Sesuai dengan penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data deskriptif. Dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan berupaya mengungkapkan data mengenai Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangka Raya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat

⁷⁸*Ibid.*, h. 6.

diamati dari orang (subjek) itu sendiri bukan berupa data angka.⁷⁹ Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Metode kualitatif memperlakukan partisipan benar-benar sebagai subjek dan bukan objek. Di sinilah partisipan menemukan dirinya sebagai yang berharga, karena informasinya sangat bermanfaat. Metode penelitian ini memberikan ruang yang sangat besar kepada partisipan. Mereka terhindar dari pengobjektifkasan oleh peneliti yang hanya menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan dan memilih jawaban yang sudah tersedia.⁸⁰ Adapun ciri-ciri dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat alamiah, penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan karena sifat alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.

⁷⁹Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional, 1992, h. 21.

⁸⁰J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya)*, Jakarta: Grasindo, 2018, h. 8.

- b. Manusia sebagai alat (*instrument*), dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan salah satu sarana pengumpulan data yang utama.
- c. Metode kualitatif, metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.
- d. Lebih mementingkan proses daripada hasil, hal ini disebabkan oleh adanya hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.⁸¹

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021 hingga September 2021. Setelah penyelenggaraan seminar dan mendapat persetujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Peneliti melakukan penelitian ke Kalteng Pos dan ke para informan atau pelanggan pemasang iklan mulai akhir bulan Juli sampai dengan pertengahan bulan September 2021.

2. Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi yang akan dilaksanakannya penelitian ini yaitu di Kalteng Pos Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Dasar penulis memilih Kalteng Pos sebagai lokasi penelitian ini karena Kalteng Pos merupakan media berita surat kabar pertama dan terbesar yang ada di

⁸¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006, h. 8-11.

Kalimantan Tengah. Penelitian juga dilakukan secara langsung ke tempat usaha dan rumah para informan atau pelanggan pemasang iklan.

C. Jenis Sumber Data

Jika dilihat dari sumbernya, artinya asal diperolehnya data. Menurut Loflan yang dikutip oleh Idrus menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah, kata-kata dan tindakan, selebihnya data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data yang yang dihimpun adalah data hasil wawancara ke Kalteng Pos Palangka Raya, yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran iklan media berita online Kalteng Pos untuk menarik minat pelaku usaha atau pelanggan agar beriklan di media berita online Kalteng Pos.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Seperti diperoleh dari buku, jurnal dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat

keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, Informan adalah orang yang dipercaya menjadi sumber informasi oleh peneliti yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, secara akurat untuk melengkapi data penelitian. Tanpa seorang informan, peneliti tidak akan mendapatkan hasil atau inti dari sebuah penelitian.⁸²

Pengumpulan data pada penelitian ini memakai Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah memilih sampel secara sengaja dengan pertimbangan khusus yang dimiliki sample tersebut. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bidang periklanan Kalteng Pos Palangka Raya.
- b. Pelanggan pemasang iklan di Kalteng Pos Palangka Raya sebagai informan.

⁸²Karina Anggiani, “*Analisis Semiotika Logo Sunmore Semiotic Analysis of Sunmore Logo*”, Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, skripsi, 2017, h. 82.

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

NO	Inisial	Usaha	Jenis Kelamin	Jabatan	Posisi Dalam Penelitian
1	A	Kalteng Pos	Perempuan	Kordinator Iklan	Narasumber
2	WA	Kalteng Pos	Laki-Laki	Bidang Iklan	Narasumber
3	H	Kalteng Pos	Laki-Laki	Bidang Iklan	Narasumber
4	DA	Kalteng Pos	Perempuan	Staff Legal Officer	Narasumber
5	E	PT. Attintur	Perempuan	Owner	Informan
6	BS	Bejo Motor	Laki-Laki	Owner	Informan
7	ATA	Wira Toyota	Laki-Laki	Bagian Pelayanan Pelanggan	Informan
8	DE	Kontakan Rumah	Perempuan	Anak Pemilik Rumah	Informan

Sumber: Dibuat oleh peneliti

2. Objek Penelitian

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Jika kita bicara tentang objek penelitian, objek inilah yang akan dikupas dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian.⁸³ Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos Palangka Raya.

⁸³*Ibid*, h. 85.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Prosedur pengumpulan data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Agar dalam penelitian ini dapat diperoleh data-data yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Atau Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini yang dilakukan peneliti ialah terjun langsung ke lapangan, mendatangi lokasi penelitian yaitu tepatnya di Kalteng Pos Palangka Raya. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data secara konkret. Dengan ini diharapkan dapat diketahui secara langsung lebih jauh dan

lebih jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran di Kalteng Pos Palangka Raya.

Pemikiran Herbert Blumer menyatakan bahwa seseorang peneliti untuk memahami fenomena masyarakat (peneliti hukum ini adalah akan terjun langsung kepada masyarakat), harus observasi secara langsung atau partisipatif dengan dua cara, yaitu:

- a. Eksplorasi ke tingkat pemahaman yang menghasilkan *sensitizing concepts*. Seorang peneliti diharapkan bisa dekat dengan objek atau subjek agar dia mampu mengenali dan memahami konteks empiris yang sesungguhnya.
- b. Melakukan inspeksi, di mana peneliti harus memeriksa data dengan cara menampilkan pembuktian empiris-nya.⁸⁴

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan untuk memperoleh pendapat, persepsi, perasaan, pengetahuan, pengalaman penginderaan dan informan mengenai masalah-masalah yang diteliti. Wawancara adalah salah satu teknik yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dan sumber informasi.⁸⁵

Wawancara terbagi menjadi tiga yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tak berstruktur. Wawancara

⁸⁴Sabian Utsman, *Metodologi Penelitian Hukum Progresif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, h. 106.

⁸⁵Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 372.

Terstruktur yaitu bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dan peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis serta alternatif jawaban. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dilaksanakan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Wawancara tak berstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis dan peneliti belum mengetahui secara pasti apa yang akan di peroleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan.⁸⁶

Menurut peneliti, wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan seorang peneliti kepada subyek ataupun informan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang dilakukan ialah wawancara semi terstruktur. Dengan bentuk wawancara yang sudah dipersiapkan, tetapi masih memberikan keleluasaan kepada responden untuk menerangkan agak panjang, dan mungkin tidak langsung ke fokus bahasan/pertanyaan, atau mungkin mengajukan topik bahasan sendiri selama wawancara berlangsung.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subjek penelitian.⁸⁷ Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran yang

⁸⁶Novita Lusiana dkk, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebidanan*, Yogyakarta: Deepublish, 2012, h. 51.

⁸⁷Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, h. 115.

dilakukan Kalteng Pos dalam menarik minat pelanggan agar memasang iklan di media berita Kalteng Pos. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk narasumber:

Pertanyaan wawancara untuk Subjek (Kalteng Pos)

- a. Sejak kapan Kalteng Pos mulai beranjak dari media cetak ke media online atau digital dan apa alasannya?
- b. Apa saja media yang digunakan untuk promosi dalam memasarkan iklan dan memposting iklan tersebut?
- c. Dalam sehari ada berapa iklan yang diposting di media berita Kalteng Pos?
- d. Siapa saja yang menjadi target pasar Kalteng Pos dalam periklanan?
- e. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan?
- f. Bagaimana cara menawarkan iklan tersebut kepada pelanggan?
- g. Bagaimana strategi pelayanan kepada pelanggan yang ingin memasang iklan di Kalteng Pos?
- h. Bagaimana proses pemasangan iklan di media berita online Kalteng Pos?
- i. Bagaimana sistem pembayaran iklan dan perjanjian kontrak pada media berita online di Kalteng Pos?
- j. Apa saja jenis iklan yang ada di Kalteng Pos dan apa perbedaannya?

- k. Apa saja strategi pemasaran dan perencanaan yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan di media berita cetak dan digital?
- l. Bagaimana cara yang dilakukan Kalteng Pos untuk bersaing dengan pesaingnya?
- m. Bagaimana cara Kalteng Pos dalam menjaga kepuasan konsumennya dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan di Kalteng Pos?
- n. Apa kendala internal dan eksternal dalam menjalankan pemasaran iklan?
- o. Apa solusi yang dilakukan untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dialami?

Pertanyaan wawancara untuk Informan:

- p. Sejak kapan berlangganan memasang iklan di Kalteng Pos?
- q. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk beriklan di Kalteng Pos Palangka Raya?
- r. Bagaimana cara Kalteng Pos menawarkan atau memasarkan iklan tersebut kepada Bapak/Ibu?
- s. Bagaimana bentuk kerjasama antara Kalteng Pos dan pemasang iklan, apakah ada syarat dan ketentuan?
- t. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di Kalteng Pos?

- u. Apa media yang di tawarkan oleh Kalteng Pos untuk beriklan?
Apakah melalui media cetak atau digital?
- v. Apa jenis iklan yang di ambil Bapak/Ibu?
- w. Berapa lama jangka waktu iklan tersebut di posting?
- x. Apakah puas dengan pelayanan yang di berikan Kalteng Pos?
- y. Apakah selama beriklan di Kalteng Pos usaha Bapak/Ibu mendapatkan *feedback* dari iklan tersebut?
- z. Apakah merasa untung selama beriklan di Kalteng Pos?

3. Dokumentasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, dokumentasi didefinisikan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan, informasi dalam bidang pengetahuan. Dapat juga diartikan dokumentasi adalah pemberian atau pengumpulan bahan referensi (dokumen, gambar, kutipan, foto, video dan bahan referensi lainnnya) yang dapat digunakan sebagai bukti atau keterangan. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara.⁸⁸

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan

⁸⁸Novi Angga Safitri, *Strategi Pemasaran...*, h. 22.

wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.⁸⁹ Teknik dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah dengan berupaya mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Tahap dokumentasi ini diharapkan mampu menunjang aktivitas penelitian sebagai penguat data observasi dan wawancara tentang Strategi Pemasaran Iklan Media Berita di Kalteng Pos Palangka Raya.

F. Pengabsahan Data

Pengabsahan data sangat diperlukan agar menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan penulis untuk memelihara dan menjamin kebenaran bahwa data-data yang dikumpulkan memang benar adanya dan dapat di percaya. Oleh karena itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin bahwa dalam Strategi Pemasaran Iklan Media Berita Di Kalteng Pos memerlukan jawaban yang jelas dari responden dan tidak dapat diragukan lagi keabsahannya. Untuk memperoleh data yang valid dan akurat, teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri. Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁹⁰ Didalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

⁸⁹Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020, h. 149.

⁹⁰Novi Angga Safitri, *Strategi Pemasaran...*, h. 22.

memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Seperti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

Adapun *triangulasi* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing narasumber.⁹¹ Menurut Patton triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi apa yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁹²

G. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.

⁹¹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 124.

⁹²Lexi J Moeleong, *Metodologi Penelitian....*, h. 330.

Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁹³ Analisis data diperlukan beberapa tahapan, menurut Miles dan Hubberman bahwa teknik analisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan sebagai berikut:

1. Data *collection*, atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. Data *reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
3. Data *display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh. Kesimpulan data merupakan upaya mencari makna, arti dan penjelasan dari data yang dikumpulkan dan telah dianalisis untuk mencari masalah-masalah yang penting. Upaya ini dilakukan dengan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal yang sering timbul, dan sebagainya. Sehingga kesimpulan harus senantiasa diverifikasi selama

⁹³Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996, h. 104.

penelitian berlangsung. Data yang telah dirangkum, direduksi dan disesuaikan dengan fokus masalah penelitian.⁹⁴

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi ini secara penyusunan yang sistematis, maka peneliti akan membagikannya dalam beberapa bab yang diantaranya terdiri dari:

BAB I Pendahuluan berisikan uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II Kajian Pustaka berisikan penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka konseptual, kerangka pikir. Sumber rujukan BAB II adalah referensi atau literatur dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, tulisan pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya.

BAB III Metode penelitian yang berisi uraian tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, jenis sumber data, objek dan subjek penelitian, pengabsahan data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV Hasil penelitian dan pemaparan analisis data yang terdiri atas gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

⁹⁴Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 69.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kota Palangka Raya

a. Sejarah Pembentukan Kota Palangka Raya

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahkan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.⁹⁵

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor: Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya

⁹⁵Palangkaraya.go.id (Portal Resmi Kota Palangka Raya), *Selayang Pandang Sejarah Kota Palangka Raya*, dalam <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/>, (Online 28 Juli 2021).

terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain mempersiapkan Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan.⁹⁶

b. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Selama periode 2018-2023, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera Untuk Semua”. Sedangkan misi kota Palangka Raya sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya *Smart Environment* (lingkungan cerdas) meliputi Pembangunan Infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, transportasi.
- 2) Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- 3) Mewujudkan kesejahteraan masyarakat kota Palangka Raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan

⁹⁶*Ibid.*

industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.⁹⁷

c. Letak Geografis Kota Palangka Raya

Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada: 113°30' – 114°07' Bujur Timur dan 1°35' – 2°24' Lintang Selatan. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- 2) Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas dan Kabupaten Pulang Pisau
- 3) Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Katingan⁹⁸

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.853,12 Km² dibagi ke dalam 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut yang terdiri dari 6 Kelurahan yakni (Pahandut, Panarung, Langkai, Tumbang Rungan, Tanjung Pinang, Pahandut Seberang), Kecamatan Sabangau terdiri dari 6 Kelurahan (Kereng Bangkirai, Sabaru, Kalampangan, Kameloh Baru, Bereng Bengkel, Danau Tundai), Kecamatan Jekan Raya terdiri 4 Kelurahan (Menteng, Palangka, Bukit Tunggal, Petuk Ketimpun), Kecamatan Bukit Batu 51 memiliki 7 Kelurahan (Marang, Tumbang Tahai, Banturung, Tangkiling, Sei Gohong, Kanarakan, Habaring Hurung) dan Kecamatan Rakumpit yang terdiri

⁹⁷Palangkaraya.go.id (Portal Resmi Kota Palangka Raya), *Pemerintahan*, dalam <https://palangkaraya.go.id/pemerintahan/visi-misi/>, (Online 28 Juli 2021).

⁹⁸Pemerintah Kota Palangka Raya, *Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Palangka Raya Tahun 2018-2023*, Palangka Raya: t.p, 2020, h. 37.

dari 7 Kelurahan (Petuk 53 Bukit, Pager, Panjehang, Gaung Baru, Petuk Barunai, Mungku Baru serta Bukit Sua) dengan luas masing-masing 119,73 Km², 640,73 Km², 387,53 Km², 630,14 Km² dan 1.101,99 Km².⁹⁹

d. Jumlah Penduduk

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah, jumlah penduduk Kalimantan Tengah pada tahun 2020, berjumlah 2 669 969,00 jiwa. dengan perincian sebagai berikut:¹⁰⁰

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kalimantan Tengah

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2010	2015	2020
Kalimantan Tengah	2 220 818,00	2 495 035,00	2 669 969,00
Kotawaringin Barat	236 904,00	278 141,00	270 388,00
Kotawaringin Timur	375 649,00	426 176,00	428 895,00
Kapuas	330 608,00	348 049,00	410 446,00
Barito Selatan	124 505,00	131 987,00	131 140,00
Barito Utara	121 910,00	127 479,00	154 812,00
Sukamara	45 193,00	55 321,00	63 464,00
Lamandau	63 485,00	73 975,00	97 611,00
Seruyan	140 713,00	174 859,00	162 906,00
Katingan	146 964,00	160 305,00	162 222,00
Pulang Pisau	120 377,00	124 845,00	134 499,00
Gunung Mas	97 379,00	109 947,00	135 373,00
Barito Timur	97 846,00	113 696,00	113 229,00
Murung Raya	97 287,00	110 390,00	111 527,00
Palangka Raya	221 998,00	259 865,00	293 457,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah

⁹⁹Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka Manucipality In Figures*, Palangka Raya: BPS Kota Palangkaraya, 2020, h. 3.

¹⁰⁰Kalteng.bps.go.id, *Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah (Jumlah Penduduk Provinsi Kalimantan Tengah 2020)* <https://kalteng.bps.go.id/indicator/12/390/1/jumlah-penduduk.html>, (Online 20 September 2021).

Penduduk Kota Palangka Raya berasal dari penduduk asli Suku Dayak dan penduduk pendatang yang berasal dari berbagai suku bangsa di wilayah kepulauan Nusantara seperti Suku Banjar, Suku Jawa, Suku Bugis, dan lain-lain. Berdasarkan data statistik 2019 oleh Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya jumlah penduduk Kota Palangka Raya berjumlah 266 020 jiwa. dengan perincian sebagai berikut:¹⁰¹

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Pahandut	88 731
Sabangau	21 009
Jekan Raya	140 173
Bukit Batu	12 867
Rakumpit	3 240

Sumber: Badan Pusat Statistik Palangka Raya

2. Gambaran Kalteng Pos Kota Palangka Raya

a. Sejarah Singkat Berdirinya Kalteng Pos

Berdiri pada September 1993 dengan nama koran yang sangat berpihak pada daerah “Kalteng Pos”. Enam bulan uji coba, ditegur keras Departemen Penerangan (Deppen). Sebab, Ijin Usaha Penerbitan (SIUP) koran yang digunakan adalah “Pelita Pembangunan” bukan “Kalteng Pos”. Sertamerta kita mengubah “Kalteng Pos” menjadi “Pelita Pembangunan”. Nama yang sangat panjang dan sangat tidak menjual. Lima tahun lebih terbit dengan nama “Pelita Pembangunan” angin segar berembus, reformasi

¹⁰¹Palangkakota.bps.o.id, *Badan Pusat Statistik Palangka Raya (Jumlah Penduduk Palangka Raya Menurut Kecamatan 2019)*, <https://palangkakota.bps.go.id/indicator/153/280/1/jumlah-penduduk-kota-palangka-raya-menurut-kecamatan.html>, (Online 20 September 2021).

bergulir, orde baru tumbang. Payung hukum Pers pun berubah total. Untuk mendirikan koran tidak lagi harus memiliki SIUP, cukup ada badan hukum, semua bisa. Begitu juga untuk mengurus perubahan nama di SIUP. Cukup pemberitahuan, prosedur perubahan nama pun diproses Deppen, nama yang sangat dekat dengan daerah itu kembali kami gunakan. “Kalteng Pos”, sekitar tahun 1998 hingga sampai kini.

Latar belakang didirikannya Kalteng Pos, pada era 90-an, Kalteng termasuk provinsi terbanyak ke-2 yang masyarakatnya suka mengirim “surat kaleng” ke Setneg, Depdagri, dan Presiden. Memaksa Gubernur Suparmanto saat itu memikirkan perlu wadah menyalurkan aspirasi masyarakat untuk mengurangi frekwensi “surat kaleng” ke pusat. Kebetulan Gubernur kenal dengan seorang Dahlan Iskan, CEO Jawa Pos, dijakilah kerjasama untuk mendirikan Koran. Hasil survey secara profit tidak layak saat itu mendirikan koran, namun karena ada kepentingan yang lebih besar, akhirnya sepakat membangun koran di Kalteng dengan pemegang saham: Jawa Pos, Pemda Kalteng, dan Yayasan Pelita Pembangunan.¹⁰²

b. Visi dan Misi Kalteng Pos

Visi : “Terdepan dan selalu lebih maju, menjadikan bacaan utama masyarakat kalimantan tengah, profesional dan memenuhi hak masyarakat dalam memperoleh informasi yang sehat, mencerdaskan

¹⁰²Data yang diberikan oleh Ibu A selaku Koordinator Iklan di Kalteng Pos Palangka Raya.

dan melepaskan asas keterbukaan serta meniadakan sekat-sekat golongan, ras, agama, ataupun kelompok sosial.” Adapun misi Kalteng Pos Palangka Raya, sebagai berikut:

- 1) Menciptakan dan menghidupkan sistem manajemen yang efisien dan efektif serta mampu dipertanggungjawabkan secara professional.
- 2) Menciptakan budaya kerja yang sehat dan transparan.
- 3) Meningkatkan kinerja dengan menciptakan sistem manajemen yang kondusif dan professional.
- 4) Menjadikan harian Kalteng Pos sebagai koran nomor satu di Kalimantan Tengah.¹⁰³

c. Struktur Organisasi Kalteng Pos

Daftar pengelola Kalteng Pos Palangka Raya diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Struktur Organisasi

Nama	Jabatan
Alm Rooseno Said Umar	Pendiri
Ratna Dewi Wonoatmodjo	Komisaris Utama
Suhendro Boroma H Muhammad Alwi Hamu Muhammad Fachri Nusa Titik Sundari SH	Komisaris
Dr.Haris Arthur Hedar,SH,MH	Coorporate Lawyer
HM Wahyudie F Dirun, SP, MM	Direktur
Vinsensius GL	Penanggung Jawab Redaksi
Husrin A Latief S.Pd.	Pemimpin Redaksi
Vinsensius GL	Wakil Pemimpin Redaksi
Agus Pramono	Redaktur Pelaksana

¹⁰³Data yang diberikan oleh Ibu A selaku Koordinator Iklan di Kalteng Pos Palangka Raya.

Yunizar Prajamufti, Shi.	Koordinator Liputan
Rohansyah	Redaktur Senior
Denar, SH. Emmanuel Liu Petrus, Sfil. Anisa Bahril Wahdah Agus Jaya Pathur Rahman	Staf Redaksi
Suprihatin	Sekretaris Redaksi
Erik Novian Harianto (Koordinator) Didi Hardiyanto H Imam Maftuh Viroyyanizza Sulistari Dwi Rahayu	Tim Kreatif/Layout
M Wahyudi, Adi Hardian	Montage
Urip Suyitno S.Ikom	Manajer Iklan
Azuba, S.Sos (Koordinator) Wudi Ashadi Hikyant	Tim Iklan Palangka Raya
Fatul Janah (Koordinator) Febby Zubaidah Mamang Rahanto, S.Pd.	Admin Iklan
Didit Suryadi (Koordinator) Herman	Design Iklan
Ady Cahyo,SE	Manajer Keuangan
Yushinta Dewi, SE	Wakil Manajer Keuangan
Yudhi, Mulyono, Tati	Staf Keuangan
Relly Ernawati	Manajer Umum
Dahriani, SPd	Staf Umum
M Anwar	Manajer Percetakan

Sumber: Data yang diberikan oleh ibu A selaku koordinator iklan di Kalteng Pos Palangka Raya

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kalteng Pos Palangka Raya



B. Penyajian Data

Peneliti ingin memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) kemudian setelah mendapatkan surat tebusan tersebut selanjutnya peneliti menyampaikan surat izin penelitian ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kota Palangka Raya. Kemudian setelah mendapatkan surat tebusan tersebut selanjutnya peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penggalan data. Sebelum mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu

sehingga setelah mendapatkan izin menelitian, peneliti langsung terjun kelapangan.

1. Penyajian Data Hasil Observasi

Salah satu teknik yang telah dilakukan untuk menggali data dalam penelitian ini adalah observasi di lapangan, data yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan ini menunjukkan bahwa Media Berita Kalteng Pos ini berada di di Jalan Tjilik Riwut KM. 2,5 Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Di dalam gedung Kalteng Pos ruangan divisi periklanan dan divisi pemasaran bersebelahan ada di lantai satu sebelah kiri di depan ruang penyiaran radio, sedangkan ruangan redaksi dan lain-lain itu berada di lantai atas. Di dalam ruangan divisi iklan terdapat 1 ruangan khusus manajer iklan, kemudian kursi para karyawan yang terdiri dari 3 orang tim periklanan, 3 orang admin iklan dan 2 orang tim desain iklan.

Lokasi Kalteng Pos ini sendiri, terletak di dalam kota dan di pinggir jalan raya dan juga kantornya cukup besar sehingga masyarakat mudah untuk mencari lokasi tersebut. Dari hasil observasi ini peneliti mengamati aktivitas dari tim iklan dalam memasarkan iklan media berita Kalteng Pos Palangka Raya. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendataan hari-hari penting untuk di datangi saat perayaan tersebut, mendatangi langsung dan menawarkan iklan kepada pengusaha kecil maupun besar melalui pendekatan terlebih dahulu, mempertahankan kualitas berita agar masyarakat tetap berlangganan, menjaga kepuasan

para pelanggan, dan dari hasil pengamatan peneliti, Kalteng Pos ini banyak melakukan pendekatan dengan pemerintahan, dan pihak-pihak yang berkedudukan atau memiliki peran penting di Kalimantan Tengah. Tujuannya agar mudah untuk menawarkan iklan dalam bentuk pemberitaan maupun produk.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, kendala yang dihadapi Kalteng Pos ada dua yaitu pada media cetak (koran) dan media digital (*online*), pada media cetak kendala yang dihadapi saat ini adalah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang menyebabkan berkurangnya minat masyarakat terhadap media cetak. Hal ini membuat Kalteng Pos berinovasi dengan mengembangkan pemberitaan melalui media digital, jadi sekarang tidak hanya media cetak saja yang menjadi fokus Kalteng Pos dalam memasarkan berita dan iklan, tetapi media digital juga menjadi fokus Kalteng Pos saat ini. Kendala yang dialami dalam media digital yaitu pada jaringan internet yang sering terjadi gangguan, dan jangkauan yang tidak sampai ke daerah-daerah pedesaan. Saat ini Kalteng Pos masih mengusahakan dan meminimalisir terjadinya gangguan dengan terus mengomunikasikan masalah ini ke Telkomsel.

2. Penyajian Data Hasil Wawancara

Penyajian data hasil penelitian ini adalah hasil wawancara kepada 4 orang subjek, yaitu divisi iklan Kalteng Pos Palangka Raya, dan 4 orang informan, yaitu pelanggan pemasang iklan di Kalteng Pos Palangka Raya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu

strategi pemasaran iklan media berita di Kalteng Pos Palangka Raya. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara.

a) Subjek Pertama

Subjek pertama untuk penelitian ini adalah ibu A¹⁰⁴. Ibu A merupakan salah satu karyawan yang bekerja di kantor Kalteng Pos pada bidang periklanan sebagai Koordinator Iklan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung dengan ibu A, kemudian peneliti bertanya tentang sejak kapan Kalteng Pos mulai beranjak dari media cetak ke media online atau digital dan apa alasannya? Beliau menjawab:

Sejak kurang lebih 4 tahun yang lalu. Alasannya, karena perkembangan dan persaingan industri media semakin pesat dan ketat, sehingga Kalteng Pos harus berkreasi di era pemanfaatan digital, salah satunya dengan menghadirkan media online.¹⁰⁵

Kemudian peneliti menanyakan apa saja media yang digunakan untuk promosi dalam memasarkan iklan dan memposting iklan tersebut? Beliau menjawab:

Media yang kami gunakan untuk promosi dan memposting iklan biasanya terdapat di halaman koran, portal media online, facebook dan instagram.¹⁰⁶

Selanjutnya peneliti menanyakan, dalam sehari ada berapa iklan yang diposting di media berita Kalteng Pos? Beliau menjawab:

¹⁰⁴Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

¹⁰⁵Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

¹⁰⁶Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

Tidak bisa di pastikan dalam sehari ada berapa iklan yang di posting, dalam sebulanpun kita tidak bisa memastikan. Karena tergantung ada berapa yang mengorder¹⁰⁷

Kemudian peneliti menanyakan siapa saja yang menjadi target pasar Kalteng Pos dalam periklanan? Beliau menjawab:

Target pasar Kalteng Pos dalam periklanan seperti pemerintah, perbankan dan pemilik usaha yang mau mengiklankan produknya di Kalteng Pos.¹⁰⁸

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan? Beliau menjawab:

Bentuk komunikasi pemasarannya yaitu dengan melakukan servis berita dan saling komunikasi dengan narasumber lalu menawarkan untuk beriklan di Kalteng Pos.¹⁰⁹

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara menawarkan iklan tersebut kepada pelanggan?

Datang langsung ke calon pelanggan atau ke *event-event* dengan melakukan pendekatan terlebih dahulu, lalu kita tawarkan dengan memberitahukan keunggulan dan keuntungan jika beriklan di Kalteng Pos.¹¹⁰

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana strategi pelayanan kepada pelanggan yang ingin memasang iklan di Kalteng Pos?

Beliau menjawab:

Pelayanan yang di berikan, dengan memberitahukan keunggulan Kalteng Pos, jumlah pembaca Kalteng Pos, ukuran dan harga iklan tersebut.¹¹¹

¹⁰⁷Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

¹⁰⁸Wawancara dengan A di Palangka Raya, 18 Agustus 2021.

¹⁰⁹Wawancara dengan A di Palangka Raya, 18 Agustus 2021.

¹¹⁰Wawancara dengan A di Palangka Raya, 18 Agustus 2021.

¹¹¹Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana proses pemasangan iklan pada media berita online di Kalteng Pos?

Prosesnya seperti memberikan penawaran iklan, menjelaskan keunggulan media Kalteng Pos, memberitahukan ukuran iklan dan harga iklan.¹¹²

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran iklan dan perjanjian kontrak pada media berita di Kalteng Pos?

Sistem pembayaran jika sudah *deal*, bisa kita arahkan untuk mentransfer biaya iklan tersebut melalui rekening kantor, tetapi jika ingin bayar secara langsung juga kita terima.¹¹³

Lalu peneliti menanyakan apa saja jenis iklan yang ada di Kalteng Pos dan apa perbedaannya? Beliau menjawab:

Iklan baris, iklan kolom, iklan banner, cuping, half page, large rectangle, dan medium. Bedanya pada ukuran dan penempatan iklannya.¹¹⁴

Lalu peneliti menanyakan apa saja strategi pemasaran dan perencanaan yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan di media cetak dan digital? Beliau menjawab:

Strateginya yang memang terkonsep itu kita gak ada, cuman biasanya kita melalui pendekatan sih, jadi kita harus mengetahui hari ini ada event apa sih. Jadi dalam satu bulan itu kita harus tau, ada *event* apa aja. Misal hut RI, hut Wali kota, hut Pemkot, jadi tanggal bulan itu kita harus tau, *update* data informasi *event*. Jadi setelah selesai mengumpulkan data itu, kita bikin proyeksi, target kita misalkan dalam satu bulan berapa, lalu jumlah iklannya, terus dinominalkan nanti proyeksi dalam bentuk rupiahnya berapa. Jadi untuk mengejar proyeksi ini, kita turun ke lapangan, pertamanya bikin surat penawaran sesuai proyeksi tadi, setelah bikin surat penawaran

¹¹²Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

¹¹³Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

¹¹⁴Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021

tim pemasaran gerak di jalan. Menawarkan ke mitra-mitra tersebut. Pokoknya harus tau dalam satu bulan ada event apa, nah itu bisa kita lobi, ini gimana mau gak kerja sama.¹¹⁵

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara yang dilakukan Kalteng Pos untuk bersaing dengan pesaingnya? Beliau menjawab:

Yang bisa dilakukan Kalteng Pos, dengan terus menjaga kepercayaan masyarakat atau pembaca setia berita, melalui pemberitaan yang tidak hoax.¹¹⁶

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara Kalteng Pos dalam menjaga kepuasan konsumennya dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Caranya dengan selalu menjaga komunikasi dengan para narasumber, pelanggan berita, pelanggan pemasang iklan dan sesekali memberikan servis berita kepada pemasang iklan.¹¹⁷

Kemudian peneliti menanyakan apa kendala internal maupun eksternal menjalankan dalam pemasaran iklan? Beliau menjawab:

Kalo online kendalanya banyak banget, kita kan terdiri dari 13 kabupaten 1 kota, disetiap kabupaten itu gak usah di kabupaten di Palangkaraya aja ada yang gak ada jaringannya? Jadi mau sekuat apapun media online kalteng pos kalo gak ada jaringan susah banget. Kendala yang kedua kalo kita gak ada marketing, itu juga susah. Ketiga kalo kita gak dekat sama narasumber, pelanggan atau gak dekat sama pemerintah atau perbankan. Kendala keempat kalo kita gak bisa ngedesain iklan, iklankan biar dilihat orang itu harus menarik ya, jadi kalo gak bisa ngedesain, susah ya.¹¹⁸

¹¹⁵Wawancara dengan A di Palangka Raya, 18 Agustus 2021.

¹¹⁶Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

¹¹⁷Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

¹¹⁸Wawancara dengan A di Palangka Raya, 9 Agustus 2021.

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai apa solusi yang dilakukan untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dialami?

Beliau menjawab:

Untuk saat ini solusi untuk kendala tersebut kayanya kami gak bisa, kita sudah sering komunikasi dengan Telkomsel (ini gimana nih, misal ada yang order iklan, *request* mau kabupaten ini harus liat iklan tersebut) itu belum bisa kita pecahkan. Masalah jaringan internet itu masih menjadi tantangan juga. Tapi kita menyikapinya dengan koran, karena koran ini masih bisa kepelosok, jadi untuk pelanggan kita berikan 2 alternatif mau koran atau online. Tapi karena kita berpijak ke digitalisasi atau modernisasi jadi kita harus meningkatkan online kita itu. kalo solusi untuk kendala lainnya masih bisa kita tangani seperti terus menjalin hubungan atau kedekatan dengan narasumber, pelanggan atau konsumen dan pemerintah. Lalu untuk desain kita di bidang peklanan ini masih terus belajar untuk bisa membuat iklan-iklan menarik minat pembaca berita Kalteng Pos.¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu A, bahwa Kalteng Pos mulai beranjak ke media digital sekitar 4 tahun yang lalu, alasannya karena saat ini perkembangan dan persaingan industri media semakin pesat dan ketat, sehingga Kalteng Pos harus berkreasi di era pemanfaatan digital, salah satunya dengan menghadirkan media online. Iklan yang dipasarkan tidak hanya melalui koran atau media cetak tetapi juga melalui portal media online. Media yang digunakan untuk promosi dan memposting iklan biasanya terdapat di halaman koran, portal media online, facebook dan instagram.

Strategi pemasaran iklan yang dilakukan yaitu dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan atau calon pelanggan

¹¹⁹Wawancara dengan A di Palangka Raya, 18 Agustus 2021.

pemasang iklan. Melakukan perencanaan dengan mendata hari-hari penting selama satu tahun dan memperkuat informasi kegiatan yang bisa menghasilkan keuntungan. Lalu mendatangi *event* atau acara penting tersebut untuk melakukan pendekatan dengan narasumber, kemudian masuk kepada penawaran iklan dengan bentuk komunikasi pemasaran yaitu memberitahukan keunggulan Kalteng Pos, membicarakan keuntungan yang akan di dapat, memberitahukan jumlah pembaca berita di Kalteng Pos, lalu memberitahukan ukuran dan harga iklan tersebut. Ada beberapa iklan yang ditawarkan Kalteng Pos yaitu, Iklan baris, iklan kolom, iklan banner, cuping, half page, large rectangle, dan medium. Bedanya pada ukuran dan penempatan iklan.

Cara Kalteng Pos dalam menjaga kepuasan konsumennya dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan di Kalteng Pos, yaitu dengan menjaga kepercayaan masyarakat melalui pemberitaan yang tidak *hoax*. Saling menjaga komunikasi dengan narasumber/pelanggan. Melakukan servis berita kepada pemasang iklan, jadi produk mereka selain diiklankan dalam bentuk iklan, kemudian juga di angkat dalam bentuk berita.

Adapun kendala yang dirasakan Kalteng Pos selama penerapan pemasaran iklan di media online, yaitu pada jaringan internet apabila terjadi masalah seperti jaringan sedang *down*. Karena akan berdampak dengan berkurangnya jumlah pengunjung atau pembaca

berita. Kendala selanjutnya kalau tidak adanya marketing, tidak bisa mendesain iklan dan kurang dekat dengan calon konsumen. Solusi yang bisa dilakukan Kalteng Pos adalah dengan sering menghubungi Telkomsel membicarakan masalah jaringan. Beliau juga menyampaikan bahwa menyikapinya bisa dengan koran, karena koran ini masih bisa masuk ke pelosok Kalteng yang mungkin jaringan disana masih belum stabil. Jadi untuk pelanggan diberikan 2 alternatif mau koran atau online. Tapi karena sekarang berpijak ke digitalisasi atau modernisasi jadi Kalteng Pos harus meningkatkan online juga. Untuk solusi kendala lainnya masih bisa kita tangani seperti terus menjalin hubungan atau kedekatan dengan narasumber, pelanggan atau konsumen dan pemerintah. Lalu solusi untuk desain iklan, ini tim masih terus belajar untuk bisa membuat iklan-iklan menarik minat pembaca berita Kalteng Pos.

b) Subjek kedua

Subjek kedua untuk penelitian ini adalah Bapak WA¹²⁰. Bapak WA merupakan salah satu karyawan yang bekerja di kantor Kalteng Pos Palangka Raya di bidang periklanan, beliau yang turun langsung ke lapangan untuk menawarkan iklan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung di Kalteng Pos dengan Bapak WA. Kemudian peneliti bertanya tentang sejak kapan Kalteng Pos mulai

¹²⁰Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

beranjak dari media cetak ke media online atau digital dan apa alasannya? Beliau menjawab:

Kurang lebih 4 tahun yang lalu. Karena kita mengikuti era digitalisasi, jadi supaya tidak tertinggal dengan jaman, kita mulai beranjak ke media online tapi tidak meninggalkan media cetak. Jadi media cetak jalan, media online juga.¹²¹

Kemudian peneliti menanyakan apa saja media yang digunakan untuk promosi dalam memasarkan iklan dan memposting iklan tersebut? Beliau menjawab:

Untuk media promosi kita ada dari media cetak atau koran, media digital, seperti di web resmi Kalteng Pos, instagram dan facebook, twitter juga.¹²²

Selanjutnya peneliti menanyakan, dalam sehari ada berapa iklan yang diposting di media berita Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Iklannya tidak menentu, karena yang pertama, biasanya ada *event* dadakan. Misalkan kaya kemaren kejadian ada salah satu kepala dinas meninggal, jadi kita gak bisa menghitung untuk standar berapanya kita juga tidak bisa menentukan ada berapa iklan dalam sehari sebulan ataupun setahun yang diposting. Karena ada saatnya basah ada saatnya kering. Jadi di kering inilah kita yang lebih optimal untuk mencari pelanggan.¹²³

Kemudian peneliti menanyakan siapa saja yang menjadi target pasar Kalteng Pos dalam periklanan? Beliau menjawab:

Dalam periklanan kita harus melihat perkembangan juga. Misalkan ada *event* 17 Agustus, nah disini kita harus mencari dinas, instansi-instansi maupun swasta, jadi kita tawarkan ke mereka. Kita tanya, apakah bapak/ibu ingin memberikan ucapan saat 17 Agustus, sekaligus mereka juga harus punya promo tersendiri. Kita sampaikan ke mereka disamping

¹²¹Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹²²Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹²³Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

bapak/ibu bisa memberi ucapan di hari kemerdekaan, disitu juga bapak bisa mempromokan produk-produk bapak/ibu. Kita juga harus menyampaikan kelebihan-kelebihan beriklan di Kalteng Pos. Jadi target pasar kita bukan hanya melihat perusahaan besar saja ataupun perbankan, pemerintahan dan instansi-instansi tetapi usaha kecilpun kita layani, maka dari itu kita harus tepat sasaran.¹²⁴

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan? Beliau menjawab:

Dengan cara mendatangi langsung tempat usaha, atau *event-event*. kita lakukan pendekatan terlebih dahulu dengan meliput kegiatan tersebut lalu kemudian kita tawarkan untuk memasarkan produknya melalui iklan di media Kalteng Pos. Misalkan perusahaan ini lagi ada momentum, mereka ada kegiatan pembagian sembako atau apa pun itu, kita datang atau kita cari itu untuk kemudian ditawarkan beriklan. Kita sampaikan juga kepada mereka kelebihan dan keuntungan jika beriklan di Kalteng Pos.¹²⁵

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara menawarkan iklan tersebut kepada pelanggan? Beliau menjawab:

Contohnya misal ada usaha bakso yang baru buka, kita datang lalu kita tanya apakah perlu bantuan untuk mempromosikan usahanya dengan cara beriklan di Kalteng Pos. Bisa juga dengan cara begini, pura-pura sampaikan kepada penjual bakso, ini pak ada konsumen yang menanyakan usaha bapak, katanya bakso yang bapak jual ini ada kelebihan dan rasanya juga enak, sebagai masyarakat kayanya orang-orang harus tau nih pak, gimana kalau kita iklankan di media Kalteng Pos. Intinya itu, untuk mengiklankan sesuatu kita harus mencari momentum yang orang bisa tertarik dengan kita.¹²⁶

¹²⁴Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹²⁵Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹²⁶Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana strategi pelayanan kepada pelanggan yang ingin memasang iklan di Kalteng Pos?

Beliau menjawab:

Pelayanan yang diberikan Kalteng Pos, kami bisa mendatangi ke tempat konsumen tersebut, atau konsumen bisa datang langsung kesini. Jadi, jika ada yang tertarik dan ingin memasang iklan, kita beritahukan jumlah pembaca berita, harga iklan, ukuran dan *desain* iklan.¹²⁷

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana proses pemasangan iklan pada media berita di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Proses pemasangan iklan setelah mereka setuju untuk beriklan di Kalteng Pos, disitukan nanti ada mereka minta desainkan untuk iklannya seperti apa, terus kita sampaikan kepada yang bersangkutan kita lampirkan bentuk iklan yang diinginkan, lalu apabila mereka setuju baru kita bicarakan soal pembayaran dan perjanjian kontrak. baru kemudian kita posting dan cetak.¹²⁸

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran iklan dan perjanjian kontrak pada media berita di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Untuk pembayaran bisa langsung datang ke Kalteng Pos atau bisa juga sistem transfer, setelah dinyatakan mereka setuju dengan penawaran yang kita tawarkan. Untuk luar daerah kita khususnya bayar di depan, jangan sampai kita rugi, yang namanya kita gak kenalkan. Kalo di dalam kota sih masih bisa kita datangi. Kalau di luar daerah ya mungkin itu tadi jalan alternatifnya harus kita suruh mereka bayar di depan. Tapi kita desainkan dulu juga materi yang sudah dikasih. Kalo sudah oke siap cetak dan upload, baru kita bilang bayar dulu pak nanti kami cetak atau upload. Perjanjian kontrak biasanya tergantung pihak konsumennya mau seperti apa, selama itu tidak merugikan di kedua belah pihak. Contohnya, seperti PT Attintur, sistem Perjanjian kontraknya dengan barter. Misalkan jumlah iklannya 1 tahun 50 juta, oh ini ada jamaah dari Kalteng Pos yang ingin berumroh 2 orang, atau kalo 3 orang

¹²⁷Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹²⁸Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

berarti kita nambah. Jadi mereka tidak bayar iklan, tetapi 2 orang dari kita di umrahkan secara gratis. Dari Kalteng Pos yang diumrohkan itu yang lebih tua dulu yang senior lah, yang sudah lama kerja. Jadi untuk kontak disini yang penting sama-sama tidak di rugikan. Saya juga sering mewawancara beliau Ustadz H. Gazali itu, saya servis terus beritanya. Jadi itu termasuk kelebihan-kelebihan Kalteng Pos, disamping kita juga bisa sistem barter, dll. Kita juga tetap melakukan pelayanan servis.¹²⁹

Lalu peneliti menanyakan apa saja jenis iklan yang ada di Kalteng Pos dan apa perbedaannya? Beliau menjawab:

Iklan kolom, iklan banner, Iklan baris, half page, dan lain-lain. Bedanya ada pada ukuran besar kecilnya iklan dan penempatan iklan tersebut.¹³⁰

Lalu peneliti menanyakan apa saja strategi pemasaran dan perencanaan yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan di media cetak dan digital? Beliau menjawab:

Jadi begini untuk periklanan modal dasarnya itu jangan pernah malu, apa yang kalian produksi itu kalian harus tau, apa keunggulan dan kelebihannya. Jadi suatu saat nanti kalau sudah menawarkan ke orang, orang pasti bertanya ini apa, jenisnya apa, kalian harus punya modal. Kalau bahasa kami marketing itu kalian harus punya pelor untuk menghadapi konsumen. Jangan sampai kalian nanti bingung apabila ditanya orang soal produk yang dipasarkan. Jadi mereka malah tidak tertarik sama sekali, nah jadi bahasa iklan/marketing itu, dia harus bisa menguasai produknya. Intinya itu, yang pertama jangan pernah malu, yang kedua pastikan kalian punya senjata untuk menghadapi konsumen.¹³¹

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara yang dilakukan Kalteng Pos untuk bersaing dengan pesaingnya? Beliau menjawab:

¹²⁹Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹³⁰Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹³¹Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

Menjaga kepercayaan pembaca dengan tidak memberitakan berita *hoax*, update berita, dan mengikuti era digitalisasi ini, jadi kita selain ada media cetak koran, kita juga punya media online, dan radio.¹³²

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara Kalteng Pos dalam menjaga kepuasan konsumennya dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Memberikan servis pemberitaan, misal Bank BRI nih mau ulang tahun, jadi kita kunjungan kesana, lalu pemberitaan kita atur sebaik mungkin.¹³³

Kemudian peneliti menanyakan apa kendala internal maupun eksternal menjalankan dalam pemasaran iklan? Beliau menjawab:

Kendalanya persaingan dengan media sosial lain. Di media cetak maupun sosial sebenarnya sama-sama ada persaingan, tetapi kita lebih susah di media sosialnya ini, kalau media cetak kita sudah dikenal masyarakat. Kalau di media sosial karena banyak tempat beriklan yang mungkin lebih murah atau lebih mereka percaya jadi kita masih punya kendala dalam meyakinkan mereka di online ini. Lalu kendala lainnya untuk sekarang ini karena masih masa pandemi Covid-19, jadi aktivitas kita di lapangan berkurang, itu menjadi kendala untuk kita yang biasa memasarkan langsung.¹³⁴

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai apa solusi yang dilakukan untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dialami? Beliau menjawab:

Solusi kita saat ini, kita lebih meyakinkan mereka lagi, karenakan di media sosial masih banyak berita-berita *hoax* jadi masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memilih media untuk beriklan. Lebih baik memilih media yang sudah terpercaya agar masyarakat juga percaya dengan iklan tersebut.

¹³²Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹³³Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹³⁴Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

Jadi kita sampaikan seperti itu. Kemudian solusi untuk pandemi saat ini, kita harus meningkatkan pemberitaan yang online ini karena masyarakat selama di rumah pasti kebanyakan yang di buka media sosial, jadi kita harus cepat mengupdate berita setiap harinya.¹³⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak WA, bahwa Kalteng Pos sekarang telah mengikuti era digitalisasi, kurang lebih 4 tahun yang lalu Kalteng Pos mulai mengembangkan media cetak ke media online. Media yang digunakan untuk promosi dan memposting iklan bisa di media cetak dan media online Kalteng Pos. Strategi pemasaran iklan yang dilakukan yaitu dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan atau calon pemasang iklan. Dengan cara mendatangi tempat yang sedang ada *event* atau langsung ke perusahaan-perusahaan. Beliau menyampaikan dalam memilih target pasar, harus tepat sasaran, jangan sampai salah sasaran. Sebagai seorang *marketing* harus bisa mencari peluang yang bisa diambil menjadi keuntungan. Jangan pernah merasa malu untuk menawarkan produk (iklan) yang ingin disampaikan dan yang paling penting seorang *marketing* harus menguasai kelebihan dan keunggulan dari suatu produk tersebut. Jika sudah menguasai, baru bisa masuk ke komunikasi pemasarannya.

Setelah melakukan pendekatan dan memberitahukan keunggulan dan keuntungan beriklan di Kalteng Pos. Masuk kepada proses periklanan, pembayaran dan kontrak. Untuk pembayaran bisa langsung datang ke Kalteng Pos atau bisa juga

¹³⁵Wawancara dengan WA di Palangka Raya, 18 September 2021.

sistem transfer, setelah dinyatakan mereka setuju dengan penawaran yang ditawarkan pihak Kalteng Pos. Kepada pelanggan luar daerah dikhususkan bayar di depan. Untuk perjanjian kontrak tergantung kesepakatan kedua belah pihak. Asal sama-sama untung dan tidak ada yang dirugikan satu sama lain. Contohnya seperti sistem pembayaran dengan barter. Jadi Kalteng Pos menyiapkan jasanya, pihak konsumen membayar dengan menukarkan produknya.

Cara Kalteng Pos menghadapi persaingan dengan media lain yaitu dengan selalu menjaga kepercayaan konsumen. Seperti tidak memberitakan berita *hoax*, selalu *up to date* dalam pemberitaan, dan mengikuti era digitalisasi. Jadi sekarang di Kalteng Pos selain ada media cetak, ada juga media onlinenya dan ada radio. Cara Kalteng Pos dalam menjaga kepuasan konsumennya yaitu dengan memberikan servis pemberitaan setiap bulannya kepada pelanggan pemasangan iklan.

Kendala yang saat ini dirasakan Bapak WA selama memasarkan iklan, yaitu persaingan dengan media sosial lain, kalau untuk media cetak sudah lebih dulu dikenal masyarakat. Kalau di media sosial karena banyak tempat beriklan yang mungkin lebih murah atau lebih mereka percaya. Jadi itulah yang menjadi kendala Kalteng Pos dalam meyakinkan masyarakat kalau di media online juga tidak kalah banyak pembaca beritanya dari media cetak. Lalu

kendala lainnya karena sekarang masa pandemi, perekonomian sedang turun, jadi berdampak juga ke pelanggan iklan Kalteng Pos. Kemudian untuk tim pemasaran yang biasanya langsung turun lapangan untuk menawarkan, sekarang sedikit terhambat karena pandemi.

Solusi yang bisa dilakukan Kalteng Pos adalah meyakinkan konsumen, bahwa lebih baik memilih media yang sudah terpercaya seperti Kalteng Pos, agar masyarakat juga percaya terhadap produk iklan tersebut. Kemudian solusi untuk pandemi saat ini, dengan Kalteng Pos meningkatkan pemberitaan online juga selain di koran, karena masyarakat selama di rumah pasti lebih banyak menghabiskan waktu bermain sosial media, jadi Kalteng Pos harus cepat mengupdate berita setiap harinya.

c) Subjek Ketiga

Subjek ketiga untuk penelitian ini adalah Bapak H¹³⁶. Bapak H merupakan salah satu karyawan yang bekerja di kantor Kalteng Pos Palangka Raya di bidang periklanan, beliau yang turun langsung ke lapangan untuk menawarkan iklan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung di Kalteng Pos dengan Bapak H. Kemudian peneliti bertanya tentang sejak kapan Kalteng Pos mulai beranjak dari media cetak ke media online atau digital dan apa alasannya? Beliau menjawab:

¹³⁶Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

Sekitar 4 tahun yang lalu. Karena seiring dengan perkembangan era digitalisasi jadi kita perlu mengikuti perkembangan tersebut, supaya tidak tertinggal dengan media-media yang lain.¹³⁷

Kemudian peneliti menanyakan apa saja media yang digunakan untuk promosi dalam memasarkan iklan dan memposting iklan tersebut? Beliau menjawab:

Media promosi yang digunakan adalah media cetak dan media online. Untuk media cetak itu koran, kalau media sosial seperti instagram dan facebook.¹³⁸

Selanjutnya peneliti menanyakan, dalam sehari ada berapa iklan yang diposting di media berita Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Tidak menentu ya, karena tergantung kepada pelanggan, misalnya, jika bulan ini banyak acara-acara besar, mungkin ada banyak iklan juga yang terpasang di Kalteng Pos. Jadi intinya kita tidak bisa menentukan berapa itu.¹³⁹

Kemudian peneliti menanyakan siapa saja yang menjadi target pasar Kalteng Pos dalam periklanan? Beliau menjawab:

Banyak ya, seperti pemerintah, perbankan, perusahaan besar sampai kecil, perumahan, wisma, hotel, semua itu bisa menjadi target pasar kita. Karena kita bisa menawarkan ketika ada *event* dan momentum. Kalau seperti perumahan itu kita kunjungi yang baru jadi dan perlu media promosi.¹⁴⁰

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan? Beliau menjawab:

¹³⁷Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹³⁸Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹³⁹Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹⁴⁰Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021

Kita menawarkan secara langsung kepada pelanggan dengan memberitahukan keunggulan-keunggulan iklan Kalteng Pos, keuntungan yang akan didapat jika memasang iklan di Kalteng Pos, itu kita sampaikan semua sampai mereka yakin untuk beriklan.¹⁴¹

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara menawarkan iklan tersebut kepada pelanggan? Beliau menjawab:

Misalkan kepada perumahan, memang cara kita supaya mereka tertarik untuk beriklan, kaya perumahan itu kan dia perlu tidak hanya di media sosial, nanti kita tawarkan di koran, koran ini kan terbit tiap hari dan mudah terbaca, nah kita tawarkan misal di hari-hari besar atau nasional, karena koran ini banyak di baca ketika hari-hari besar tersebut, jadi kita kasih tau ke mereka supaya mereka mau beriklan di Kalteng Pos.¹⁴²

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana strategi pelayanan kepada pelanggan yang ingin memasang iklan di Kalteng Pos?

Beliau menjawab:

Untuk pelayanan kita lakukan sebaik dan semaksimal mungkin kepada pelanggan. Dengan cara kita terus melakukan komunikasi kepada pelanggan, kita datang ke tempat atau mereka yang kesini, kita jawab semua pertanyaan mereka dengan sambil meyakinkan juga kalau beriklan di Kalteng Pos pasti ada timbal baliknya. Kemudian kita beritahukan jumlah pembaca dan pengunjung media berita cetak maupun online, jika mereka tertarik, baru kita proses.¹⁴³

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana proses pemasangan iklan pada media berita di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Lanjut kepada proses pemasangannya, kita *desainkan* terlebih dahulu materi iklan yang sudah dikasih, lalu kita lampirkan hasilnya atau kita tunjukkan kepada beliau, kemudian jika setuju dan sudah *deal*, baru kita bicarakan soal pembayaran.¹⁴⁴

¹⁴¹Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021

¹⁴²Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹⁴³Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹⁴⁴ Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran iklan dan perjanjian kontrak pada media berita di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Sistem pembayarannya bisa transfer ke rekening kantor atau datang langsung ke Kalteng Pos. Untuk pelanggan baru kita minta bayar di depan, kalau pelanggan lama bisa pembayaran di belakang dengan jumlah kontrak satu tahun. Untuk perjanjian kontrak biasanya kita tanyakan dulu ke konsumen, jika mereka maunya begini, kita turuti. Jadi sesuai kesepakatan antar kedua belah pihak saja, yang penting keduanya tidak ada yang merasa di rugikan. Contohnya dulu waktu Bioskop Studio 21 di Palma masih beriklan, kita sistem barter, jadi misalkan mereka beriklan biaya iklan sebulannya Rp.1.000.000, jadi Rp.500.000 dibayar tunai, Rp. 500.000 bentuk tiket bioskop untuk karyawan Kalteng Pos nonton gratis di Studio 21 Palma. Disinikan mereka tidak merasa dirugikan, karena cuma 3-4 kursi aja yang perlu dikosongkan dan kadangkala juga memang ada yang kosong kecuali film yang viral dan bagus baru penuhkan isi bioskopnya. Itulah trik kita memberikan pelayanan kepada customer asal kedua belah pihak tidak merasa di rugikan. Senyaman mungkin. Dia nyaman kita nyaman. Kalau perjanjian itu tergantung kesepakatan kedua belah pihak aja. Untuk syarat dan ketentuan beriklan tidak ada. Kalau MOU tetap ada.¹⁴⁵

Lalu peneliti menanyakan apa saja jenis iklan yang ada di Kalteng Pos dan apa perbedaannya? Beliau menjawab:

Ada baris, kolom, banner terus masih ada beberapa lagi yang biasa untuk media online. Iklan baris dan iklan kolom biasanya ada di koran. Namun sekarang sudah ada koran digitalnya jadi termasuk ke online juga. Perbedaannya pada letak dan ukuran saja. Secara otomatis berbeda juga di harga.¹⁴⁶

Lalu peneliti menanyakan apa saja strategi pemasaran dan perencanaan yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan di media cetak dan digital? Beliau menjawab:

¹⁴⁵Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹⁴⁶Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

Strategi yang kami lakukan dengan cara menawarkan langsung ke lapangan, mendatangi *event-event* lalu meliputi kegiatan mereka, sekaligus melakukan pendekatan dan mencari peluang untuk menawarkan mereka beriklan. Sebagai orang yang memasarkan kita tidak boleh malu dan harus menguasai produk yang kita tawarkan ini, kita harus tau kelebihan-kelebihannya. Supaya orang percaya dan tertarik.¹⁴⁷

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara yang dilakukan Kalteng Pos untuk bersaing dengan pesaingnya? Beliau menjawab:

Kita dalam bersaing secara sehat saja, jadi kita harus selangkah di depan dalam segi pemberitaan karena itu modal awal untuk menarik minat pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan juga, menanamkan rasa percaya kepada Kalteng Pos, kita juga harus menjaga kepuasan pelanggan.¹⁴⁸

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara Kalteng Pos dalam menjaga kepuasan konsumennya dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Kami setiap bulannya memberikan servis berita, jadi apa yang ingin mereka angkat bisa kami beritakan, sebagai bonus karena berlangganan iklan di Kalteng Pos. Desain iklannya kadang kita perbarui juga. Karena kepuasan pelanggan yang paling penting, jadi kita sebisa mungkin menjaga kepuasan pelanggan. Contoh, Bejo Motor yang sudah kerjasama lama dengan Kalteng Pos, kita kasih servis. Makanya disamping bisa mengiklankan kami juga ditugaskan oleh perusahaan harus bisa membuat berita, modal tambahan untuk seorang *marketing*. Jadi kita sampaikan ke pak Bejo “pak ini salah satu bentuk servis, atau salah satu upaya yang bisa kami lakukan untuk bisnis bapak, apa yang bisa kami bantu”, yaitu tadi dengan memberitakan. Kemudian tanyakan apa saja pak yang bisa saya angkat, gitu.”¹⁴⁹

¹⁴⁷Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹⁴⁸Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹⁴⁹Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

Kemudian peneliti menanyakan apa kendala internal maupun eksternal menjalankan dalam pemasaran iklan? Beliau menjawab:

Kendalanya, kadang saat menawarkan orangkan tidak semata-mata langsung percaya, nah apalagikan sekarang sudah banyak media-media promosi lain, media online juga banyak, facebook, twitter, instagram, banyakkan. Jadi kendalanya mungkin sekarang ini orang banyak yang berminat beriklan di media sosial lain yang mungkin lebih murah.¹⁵⁰

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai apa solusi yang dilakukan untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dialami?

Beliau menjawab:

Solusi untuk kendala diatas, jadi untuk meyakinkan mereka bahwa dengan media Kalteng Pos ini kita bisa bersaing, karena ada alternatif selain online, contohnya seperti yang di bilang pak Wudi tadi, kalo di desa-desakan sinyal gak ada, terbatas, nah di situ kelebihan kita dengan menyediakan media cetak. Karena media Kalteng Pos ini bisa sampai ke desa-desa dan kecamatan bisa membaca.¹⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H, Strategi pemasaran beliau adalah dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen, mendatangi *event-event* lalu meliput kegiatan mereka, sekaligus melakukan pendekatan dan mencari peluang untuk menawarkan mereka beriklan. Sebagai orang yang memasarkan iklan tidak boleh malu, harus menguasai produk yang ditawarkan dan harus tau kelebihan-kelebihannya. Supaya konsumen percaya dan tertarik.

Target pasar yang akan ditawarkan untuk beriklan di Kalteng Pos seperti pemerintah, perbankan, perusahaan kecil sampai besar,

¹⁵⁰Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

¹⁵¹Wawancara dengan H di Palangka Raya, 18 September 2021.

perumahan, wisma, hotel, semua itu bisa menjadi target pasar Kalteng Pos. Waktu yang tepat untuk menawarkan iklan adalah ketika ada *event* dan momentum, jadi lebih mudah mengomunikasikannya. Seperti perumahan yang baru jadi dan perlu media promosi, Kalteng Pos mendatangi perumahan tersebut dengan menawarkan dan memberikan materi iklan.

Cara Kalteng Pos menghadapi pesaing dengan bersaing secara sehat, jadi cukup buktikan Kalteng Pos harus selangkah di depan dalam segi pemberitaan karena itu modal awal untuk menarik minat pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan, menanamkan rasa percaya kepada Kalteng Pos juga harus menjaga kepuasan pelanggan. Untuk pelayanan dilakukan sebaik dan semaksimal mungkin kepada pelanggan.

Kendalanya selama memasarkan, ditolak sebelum memberitahukan keunggulan Kalteng Pos apalagi sekarang sudah banyak media-media promosi lain, media online juga banyak, seperti facebook, dan instagram. Jadi kendalanya mungkin sekarang ini orang banyak yang berminat beriklan di media sosial lain yang mungkin lebih murah. Solusinya meyakinkan konsumen bahwa media Kalteng Pos bisa bersaing di media onlinenya, dan mempunyai media cetak yang masih berjalan hingga saat ini. Contohnya, jika di desa-desa tidak ada sinyal dan terbatas di situ kelebihan media Kalteng Pos dengan menyediakan media cetak.

Karena media cetak Kalteng Pos ini bisa menjangkau desa dan kecamatan.

d) Subjek Keempat

Subjek keempat untuk penelitian ini adalah Ibu DA¹⁵². Ibu DA merupakan salah satu karyawan yang bekerja di kantor Kalteng Pos Palangka Raya pada bidang staff legal officer Kalteng Pos. Peneliti mewawancarai Ibu DA, karena Ibu DA yang menawarkan iklan kepada salah satu pelanggan pemasang iklan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung di Kalteng Pos dengan Ibu DA. Kemudian peneliti bertanya tentang sejak kapan Kalteng Pos mulai beranjak dari media cetak ke media online atau digital dan apa alasannya? Beliau menjawab:

Sekitar 4 tahun yang lalu. Karena mengikuti perkembangan jaman. Jangan sampai Kalteng Pos tertinggal dari media-media yang lain. Jadi kita harus terus berinovasi.¹⁵³

Kemudian peneliti menanyakan apa saja media yang digunakan untuk promosi dalam memasarkan iklan dan memposting iklan tersebut? Beliau menjawab:

Promosinya biasa di koran, media digital atau onlinenya juga, seperti akun instagram dan akun facebook. Web resmi kita juga ada di KaltengPos Digital dan lain-lain.¹⁵⁴

Selanjutnya peneliti menanyakan, dalam sehari ada berapa iklan yang diposting di media berita Kalteng Pos? Beliau menjawab:

¹⁵²Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁵³Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁵⁴Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

Untuk itu saya kurang tau karena bukan bidangnya, karena saya bukan dibidang tersebut ya bisa ditanyakan ke bidang peiklanan. Kalau menurut saya mungkin tidak bisa dipastikan juga ya berapanya.¹⁵⁵

Kemudian peneliti menanyakan siapa saja yang menjadi target pasar Kalteng Pos dalam periklanan? Beliau menjawab:

Kalau masalah ini bisa langsung tanyakan ke bidang periklanan saja ya. Karena saya di bidang staff legal officer jadi kurang paham masalah itu.¹⁵⁶

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan? Beliau menjawab:

Komunikasinya melalui pendekatan kepada masyarakat yang mempunyai usaha atau bisnis, lalu di tawarkan untuk bekerjasama dengan beriklan di Kalteng Pos.¹⁵⁷

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara menawarkan iklan tersebut kepada pelanggan? Beliau menjawab:

Untuk penawaran yang saya lakukan hanya satu saja, itupun ke keluarga yaitu ke bapak mertua saya. Jadi saya menawarkan bapak mertua untuk melakukan promosi dengan mengiklankan kontrakan rumah beliau di Kalteng Pos, ternyata beliau setuju dengan penawaran saya. Tujuannya agar usaha atau bisnis beliau banyak yang melihat dan akhirnya tertarik untuk mengontrak. Untuk proses kerjasamanya, saya yang mengomunikasikan ini ke pihak bidang periklanan Kalteng Pos, lalu memberikan materi untuk promosi, mereka kirimkan lampiran dan kami setuju. Baru di lakukan pembayaran dan proses posting iklan tersebut.¹⁵⁸

¹⁵⁵Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁵⁶Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁵⁷Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁵⁸Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana strategi pelayanan kepada pelanggan yang ingin memasang iklan di Kalteng Pos?

Beliau menjawab:

Pelayanannya dengan menjelaskan keunggulan beriklan di Kalteng Pos, apa keuntungan yang akan di dapat. Pastinya selalu bersikap ramah, menjaga etika, sopan santun di hadapan pelanggan atau ketika berinteraksi dengan konsumen¹⁵⁹

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana proses pemasangan iklan pada media berita di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Prosesnya hanya menunggu desain di buat saja, lalu kalau konsumen setuju dengan desain iklan yang dibuat, kedua belah pihak sudah sama-sama setuju, baru di bayar.¹⁶⁰

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran iklan dan perjanjian kontrak pada media berita online di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Pembayarannya sistem bayar langsung ke Kalteng Pos. Jaman sekarang sudah canggih ya, jadi bisa juga transfer ke rekening kantor. Kalau untuk bapak yang saya tawarkan itu bayarnya melalui saya, lalu di serahkan ke kantor.¹⁶¹

Lalu peneliti menanyakan apa saja jenis iklan yang ada di Kalteng Pos dan apa perbedaannya? Beliau menjawab:

Jenis iklan yang saya tau ada baris, kolom, dan masih banyak lagi, yang lainnya saya kurang tau. Kalau iklan kontrakan rumah itu masuk ke jenis iklan baris.¹⁶²

Lalu peneliti menanyakan apa saja strategi pemasaran dan perencanaan yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan di media cetak dan digital? Beliau menjawab:

¹⁵⁹Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁶⁰Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁶¹Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁶²Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

Melakukan banyak pendekatan ke narasumber, dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu memberitakan berita yang tidak *hoax*. Mereka pemasaran itu sering datang ke acara-acara besar atau langsung mendatangi usaha-usaha besar maupun kecil.¹⁶³

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara yang dilakukan Kalteng Pos untuk bersaing dengan pesaingnya? Beliau menjawab:

Cara yang dilakukan mungkin dengan selalu mengikuti perkembangan jaman seperti di era digitalisasi seperti ini, kita juga harus ada digitalnya bukan koran saja.¹⁶⁴

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara Kalteng Pos dalam menjaga kepuasan konsumennya dan mempertahankan konsumen yang telah berlangganan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Kalteng Pos menjaga kepuasan pelanggan itu dengan menjaga kepercayaan dan selalu memperhatikan kepuasan konsumen, jangan sampai mereka kecewa, yang berdampak menghentikan kerjasamanya dengan Kalteng Pos.¹⁶⁵

Kemudian peneliti menanyakan apa kendala internal maupun eksternal menjalankan dalam pemasaran iklan? Beliau menjawab:

Untuk kendala pemasarannya, saya kurang tau ya, nanti bisa di tanyakan ke bidang pemasaran langsung, karena mereka yang turun langsung kelapangan. Kalo yang saya lihat sekarang mungkin kendala di pandemi ini juga, biasanya mereka kelapangan menawarkan, kalo sekarang *event-event* kan gak ada jadi mungkin itu juga jadi kendala.¹⁶⁶

¹⁶³Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁶⁴Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁶⁵Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

¹⁶⁶Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai apa solusi yang dilakukan untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dialami?

Beliau menjawab:

Solusinya dari kendala tersebut Kalteng Pos harus selalu inovatif dan kreatif, dan melakukan atau membuat perencanaan untuk meminimalisir ketidakpastian.¹⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu DA, Ibu DA adalah yang menawarkan iklan kepada salah satu pelanggan pemasang iklan atau informan peneliti. Beliau menawarkan karena ada hubungan keluarga dengan informan tersebut. Penawaran yang diberikan secara personal, karena beliau bukan bekerja di bidang pemasaran iklan. Tujuan menawarkan untuk membantu orang tua memasarkan bisnisnya. Beliau setuju bisnisnya diiklankan di Kalteng Pos, tetapi proses dari awal sampai dengan pembayaran melalui Ibu DA. Ibu DA yang mengomunikasikan ke bidang periklanan, jadi pembayarannya melalui Ibu DA kemudian di setorkan ke rekening kantor atau di transferkan, bisa juga bayar secara langsung.

Strategi pelayanan yang Ibu DA lakukan yaitu dengan memberitahukan keunggulan atau kelebihan Kalteng Pos, lalu menjelaskan keuntungan yang akan di dapat dengan beriklan di Kalteng Pos. Menurut Ibu DA, strategi pemasaran Kalteng Pos adalah dengan melakukan banyak pendekatan ke narasumber dan masyarakat, mendatangi *event-event* yang sedang berlangsung atau

¹⁶⁷Wawancara dengan DA di Palangka Raya, 20 September 2021.

mendatangi langsung usaha-usaha yang membutuhkan media promosi. Dengan melalui pendekatan terlebih dahulu maka akan mempermudah melakukan penawaran untuk bekerjasama dengan Kalteng Pos. Cara Kalteng Pos bersaing dan menjaga kepuasan pelanggan, yaitu dengan menjaga kepercayaan pelanggan melalui pemberitakan yang tidak *hoax*. Mengikuti perkembangan jaman, Kalteng Pos kini tidak hanya ada media cetaknya saja, tetapi sudah berkembang ke media digital atau online sekitar kurang lebih 4 tahun yang lalu.

Kendala yang dirasakan bidang pemasaran iklan saat ini yaitu adanya pandemi *corona* virus, karena pandemi semua kegiatan serba terbatas jadi tidak bisa melakukan banyak pendekatan ke masyarakat ataupun calon pelanggan pemasang iklan. *Event-event* juga sudah jarang dirayakan. Jadi solusinya bidang pemasaran ini harus punya perencanaan untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan terjadi, harus memiliki ide yang kreatif dan juga inovatif.

e) Informan Pertama

Informan pertama untuk penelitian ini adalah Ibu E¹⁶⁸. Ibu E merupakan istri dari pemilik PT Attintur Jl. Seth Adji Palangka Raya, biro perjalanan umroh dan haji yang dibimbing langsung oleh ustadz GR. Beliau adalah salah satu pelanggan yang

¹⁶⁸Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

memasang iklan di Kalteng Pos Palangka Raya hingga saat ini. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan ibu E, peneliti menanyakan sejak kapan berlangganan memasang iklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Kalau tidak salah sejak 4 atau 5 tahun yang lalu kita beriklan di Kalteng Pos. Sampai saat ini kita masih berlangganan beriklan disana.¹⁶⁹

Kemudian peneliti bertanya lagi apa yang membuat tertarik untuk beriklan di Kalteng Pos Palangka Raya? Beliau menjawab:

Kalo di Palangka Raya yang banyak dikenal dan populerkan Kalteng Pos dan masih banyak peminat pembacanya juga. Jadi tujuan beriklan yaitu, untuk mencari dan menarik konsumen dan memperkenalkan produk kita.¹⁷⁰

Kemudian peneliti bertanya bagaimana cara Kalteng Pos menawarkan atau memasarkan iklan tersebut kepada Ibu? Beliau menjawab:

Mereka Kalteng Pos yang datang langsung kesini, kemudian menawarkan untuk kerja sama dalam bentuk iklan. Pak Wudi itu sering juga kerumah ngobrol-ngobrol sama Ustadz.¹⁷¹

Kemudian peneliti bertanya bagaimana bentuk kerjasama antara Kalteng Pos dan pemasang iklan, apakah ada syarat dan ketentuan? Beliau menjawab:

Ada kontrak kerjasama dengan Kalteng Pos, Awalnya mereka yang menawarkan ke rumah untuk kerjasama,

¹⁶⁹Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

¹⁷⁰Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

¹⁷¹Wawancara dengan E di Palangka Raya, 19 September 2021.

lalu kita iyaikan dengan adanya surat perjanjian kontrak. Untuk bentuk kerjasamanya kita memakai sistem barter dengan umrah, jadi tidak bayar. Maksudnya, dalam setahun dari mereka 2 orang yang kita umrahkan. Jadi kami tidak bayar, sampai waktunya setahun kita umrahkan 2 orang. Nah, untuk syarat dan ketentuan itu kurang paham tapi di kontrak, dari mereka harus membawa 2 orang lagi. Jadi umpamanya, 2 orang laki-laki yang di umrahkan gratis, dari mereka bisa membawa istri masing-masing atau keluarga. Jadi 2 orang gratis 2 orang bayar sendiri.¹⁷²

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Kalo untuk itu sudah terjawab ya sama pertanyaan sebelumnya. Jadi kita gak bayar, pakai sistem barter itu aja dari awal beriklan sampai saat ini masih dengan perjanjian kontrak yang sama.¹⁷³

Selanjutnya peneliti menanyakan apa media yang di tawarkan oleh Kalteng Pos untuk beriklan? Apakah melalui media cetak atau digital? Beliau menjawab: “Koran, karena dulu koran Kalteng Pos sangat terkenal di Kalimantan Tengah”¹⁷⁴

Kemudian peneliti menanyakan apa jenis iklan yang di ambil Bapak/Ibu? Beliau menjawab: “Saya lupa jenis iklannya tapi di situ bentuknya kolam, jadi mungkin kolom ya.”¹⁷⁵

Lalu peneliti menanyakan berapa lama jangka waktu iklan tersebut di posting? Beliau Menjawab:

¹⁷²Wawancara dengan E di Palangka Raya, 19 September 2021.

¹⁷³Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

¹⁷⁴Wawancara dengan E di Palangka Raya, 19 September 2021.

¹⁷⁵Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

Jadi untuk iklannya diposting dengan jangka waktu perbulan, untuk pembaharuan perjanjiannya iklannya diperpanjang pertahun.¹⁷⁶

Kemudian peneliti bertanya apakah puas dengan pelayanan yang di berikan Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Pelayanan yang di berikan sejauh ini kami sangat puas. Karena mereka orangnya baik-baik, ramah juga. Biasanya juga mereka yang kesini, sering main kesini.¹⁷⁷

Kemudian peneliti bertanya apakah selama beriklan di Kalteng Pos usaha bapak/ibu mendapatkan *feedback* dari iklan tersebut? Beliau menjawab:

Timbal baliknya ya? Ada. Timbal baliknya itu dengan diketahui banyak orang, misal oh ini biro perjalan umrah haji Attintur, oh disini tempatnya. Ya gitu aja lebih dikenal banyak orang.¹⁷⁸

Kemudian peneliti bertanya apakah merasa untung selama beriklan di Kalteng Pos?

Iya, kami merasa untung, mungkin sama-sama untung ya, karena kami dapat jama'ah pasti tiap tahunnya dari Kalteng Pos, dari mereka juga ada yang berangkat gratis tiap tahunnya, dan dari iklan itu, alhamdulillah sekarang Attinur banyak dikenal orang.¹⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu E, mulai beriklan di Kalteng Pos sekitar 4 atau 5 tahun yang lalu hingga saat ini. Ibu E menyampaikan ketertarikan untuk beriklan di Kalteng Pos karena media Kalteng Pos yang masih banyak peminat dan pembacanya dan cukup dikenal di Kalimantan Tengah, jadi beliau tertarik untuk

¹⁷⁶Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

¹⁷⁷Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

¹⁷⁸Wawancara dengan E di Palangka Raya, 26 Agustus 2021.

¹⁷⁹Wawancara dengan E di Palangka Raya, 19 September 2021.

mempromosikan bisnis travelnya di Kalteng Pos Palangka Raya. Beliau menyampaikan juga bahwa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan Kalteng Pos dan pastinya ada timbal balik dari iklan tersebut. Seperti sekarang ini bisnisnya sudah banyak diketahui, dikenal dan dipercaya masyarakat untuk biro perjalanan haji dan umrah. Seperti yang telah disampaikan beliau pada wawancara, awal mula memasang iklan itu karena pihak Kalteng Pos yang menawarkan kepada beliau terlebih dahulu. Dengan kesepakatan atau perjanjian kontrak. Dalam kontrak tersebut sudah termasuk sistem kerjasama dan syarat dan ketentuan antara kedua belah pihak. Sistem yang dilakukan adalah sistem barter, dengan cara pertahunnya ada dua orang dari Kalteng Pos yang diberangkatkan umrah secara gratis. Dari pihak Kalteng Pos menyediakan jasa promosi dan juga harus membawa dua orang untuk berangkat umrah secara tidak gratis atau bayar. Jadi dengan sistem barter ini pihak Ibu E tidak membayar biaya beriklan secara cash dengan pihak Kalteng Pos.

f) Informan Kedua

Informan kedua untuk penelitian ini adalah Bapak BS¹⁸⁰. Bapak BS merupakan pemilik dari *Showroom* mobil terbesar di Palangka Raya yaitu Bejo Motor yang terletak di jalan Diponegoro Palangka Raya. Bapak BS adalah salah

¹⁸⁰Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

satu pelanggan yang memasang iklan di Kalteng Pos Palangka Raya hingga saat ini. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak BS. Pertama, Peneliti menanyakan sejak kapan berlangganan memasang iklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Beriklan di Kalteng Pos kurang lebih 10 tahunan. Kalo tanggal, bulan, tahunnya itu saya lupa kapan, yang pasti sudah lama kita pasang iklan di Kalteng Pos.¹⁸¹

Kemudian peneliti bertanya apa yang membuat bapak tertarik untuk beriklan di Kalteng Pos Palangka Raya? Beliau menjawab:

Ya untuk pemasaran to, supaya orang lebih tau. Karena kan Kalteng Pos ini media besar cukup terkenal di Kalteng dan orang tau. Jadi tujuannya beriklan di Kalteng Pos supaya Bejo Motor dikenal juga.¹⁸²

Kemudian peneliti bertanya bagaimana cara Kalteng Pos menawarkan atau memasarkan iklan tersebut kepada Bapak? Beliau Menjawab:

Awalnya mereka yang mendatangi kesini, menawarkan ini gimana kalo kerjasama aja, mereka menawarkan kesini untuk memasang iklan, kemudian saya setuju saja. Biar masyarakat juga banyak yang tau.¹⁸³

Kemudian peneliti bertanya bagaimana bentuk kerjasama antara Kalteng Pos dan pemasang iklan, apakah ada syarat dan ketentuan? Beliau menjawab:

Kita ada kontrak dengan Kalteng Pos, di perpanjangnya pertahun, dibayarnya perbulan dengan bayar *cash*.

¹⁸¹Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁸²Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁸³Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

Syarat ketentuannya ada di dalam kontrak itu, kalo syarat ketentuan yang gimana-gimana itu gak ada ya.¹⁸⁴

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Untuk tarif iklan yang kami bayar perbulannya tujuh juta rupiah. Biasanya di bayar perbulan. Dengan pembayaran *cash*.¹⁸⁵

Selanjutnya peneliti menanyakan apa media yang di tawarkan oleh Kalteng Pos untuk beriklan? Apakah melalui media cetak atau digital? Beliau menjawab: “Koran.”¹⁸⁶

Kemudian peneliti menanyakan apa jenis iklan yang di ambil Bapak/Ibu? Beliau menjawab: “Kalau tidak salah, baris.”¹⁸⁷

Lalu peneliti menanyakan berapa lama jangka waktu iklan tersebut diposting? Beliau Menjawab:

Untuk waktu iklan posting itu perbulan. Tetapi kalau untuk memperpanjang perjanjian atau ada pembaruan biasanya kita laukan pertahun.¹⁸⁸

Kemudian peneliti bertanya apakah puas dengan pelayanan yang di berikan Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Ya, pastinya saya puas beriklan di Kalteng Pos. Orangnya baik-baik, ramah-ramah, jadi kita juga senang. Puas lah intinya dengan pelayanannya. Makanya sampai sekarang kita masih berlangganan.¹⁸⁹

¹⁸⁴Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁸⁵Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁸⁶Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁸⁷Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁸⁸Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁸⁹Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

Kemudian peneliti bertanya apakah selama beriklan di Kalteng Pos usaha bapak/ibu mendapatkan *feedback* dari iklan tersebut? Beliau menjawab:

Feedback atau efeknya yang saya rasakan selama beriklan di Kalteng Pos, ya tentunya ada. Karena beriklan di Kalteng Pos sangat prospek bagi saya.¹⁹⁰

Kemudian peneliti bertanya apakah merasa untung selama beriklan di Kalteng Pos?

Kalau keuntungannya selama beriklan, yang saya lihat Alhamdulillah Bejo Motor semakin dikenal masyarakat khususnya di Palangka Raya, karena tujuan kita memasarkan supaya orang-orang tau, jadi nanti sewaktu mau beli mobil, sudah tau tempat dan tujuannya kemana. Artinya disini pemasarannya berhasil.¹⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak BS, beliau beriklan di Kalteng Pos kurang lebih sudah 10 tahun hingga saat ini. Bapak BS menyampaikan ketertarikan beriklan di Kalteng Pos sebagai media pemasaran untuk memberitahukan produk dan layanan bisnis kepada masyarakat luas dengan cara memasang iklan di Kalteng Pos. Karena Kalteng Pos merupakan media massa terbesar dan pertama di wilayah Kalimantan Tengah. Jadi Bapak BS tertarik untuk mengiklankan bisnis *Showroom* mobil beliau melalui Kalteng Pos. Beliau menyampaikan bahwa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan Kalteng Pos karena mereka yang mendatangi langsung ke Bejo Motor. Selain

¹⁹⁰Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

¹⁹¹Wawancara dengan BS di Palangka Raya, 29 Agustus 2021.

puas dengan pelayanannya Kalteng Pos juga memberikan keuntungan bagi usaha beliau. Seperti sekarang ini bisnisnya sudah banyak diketahui, dikenal dan dipercaya masyarakat untuk membeli mobil di *Showroom* Bejo Motor. Bentuk kerjasama yang dilakukan antara kedua belah pihak yaitu dalam bentuk perjanjian kontrak, untuk syarat dan ketentuannya tidak ada, karena sudah ada kontrak. kontrak tersebut diperpanjang setahun. Sistem pembayarannya *cash* atau secara langsung. Biaya yang dikeluarkan tiap bulannya adalah sebesar Rp. 7.000.000. Biaya tersebut sesuai dengan kolom iklan yang di berikan Kalteng Pos, dengan ukuran cukup besar dan memanjang di halaman berita Kalteng Pos. Menurut Bapak BS bekerjasama dengan Kalteng Pos sangat prospek yaitu adanya peluang untuk mendapatkan profit atau keuntungan dari iklan tersebut.

g) Informan Ketiga

Informan ketiga untuk penelitian ini adalah Bapak ATA¹⁹². Bapak ATA merupakan pegawai di Wira Toyota Palangka Raya sebagai bagian layanan pelanggan. Pemilik dari Wira Toyota Jl. Tjilik Riwut KM. 05 Palangka Raya adalah Bapak WNH. Beliau adalah salah satu pelanggan yang memasang iklan di Kalteng Pos Palangka Raya hingga

¹⁹²Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

saat ini. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak ATA. Pertama, Peneliti menanyakan sejak kapan berlangganan memasang iklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Awal pemasangan iklan itu sejak kontrak tersebut dibuat, mungkin sekitar tahun 2015 kebawah ya, tepatnya kapan saya lupa kapan.¹⁹³

Kemudian peneliti bertanya apa yang membuat bapak tertarik untuk beriklan di Kalteng Pos Palangka Raya? Beliau menjawab:

Kita bahasanya bukan tertarik untuk beriklan ya, tapi kita sudah ada kontrak atau kerjasama dengan pihak Kalteng Pos sejak lama mungkin dari 2015 kebawah. Jadi setau saya relasinya dengan Kalteng Pos sudah cukup lama, jadi tinggal melanjutkan yang sudah ada aja. Kalo awal-awal dulu mungkin untuk pemasaran promosi juga.¹⁹⁴

Kemudian peneliti bertanya bagaimana cara Kalteng Pos menawarkan atau memasarkan iklan tersebut kepada Bapak?

Beliau Menjawab:

Untuk itu saya kurang tau ya, awal mula kerjasama dengan Kalteng Pos. Apakah memang dari pihak kami yang ingin memasarkan dan langsung kesana, atau mereka yang menawarkan, saya kurang tau masalah itu.¹⁹⁵

Kemudian peneliti bertanya bagaimana bentuk kerjasama antara Kalteng Pos dan pemasang iklan, apakah ada syarat dan ketentuan? Beliau menjawab:

Kontrak ya. Karena sudah kontrak sejak lama, jadi sifatnya hanya melanjutkan kontrak setiap tahunnya.

¹⁹³Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

¹⁹⁴Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

¹⁹⁵Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

Biasanya tiap tahun nanti kita ada pembaharuan kontrak. Nah itu biasanya sudah termasuk membicarakan masalah harga iklan dan keuntungan-keuntungan yang akan didapat kedua belah pihak. Kita tidak ada syarat dan ketentuan karena semuanya sudah tercantum didalam kontrak. Mekanismenya semua berdasarkan kontrak. Pembaruan tiap tahunnya biasanya mekanismenya sama, jadi kita gak begitu membahas banyak masalah itu. biasanya saja pembaruan kontrak karena tahunnya berubah.¹⁹⁶

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Mohon maaf sebelumnya untuk masalah ini kita tidak bisa sampaikan, karena saya tadi sudah konfirmasi ke pihak manajemen, katanya tidak bisa, karena rahasia perusahaan ya.¹⁹⁷

Selanjutnya peneliti menanyakan apa media yang di tawarkan oleh Kalteng Pos untuk beriklan? Apakah melalui media cetak atau digital? Beliau menjawab: “Kita berlangganan melalui media cetak, tetapi katanya saat ini sudah ada media digital juga.”¹⁹⁸

Kemudian peneliti menanyakan apa jenis iklan yang di ambil Bapak/Ibu? Beliau menjawab:

Jenisnya kolom, kita ambil satu spot letaknya di salah satu halaman pada sisi bawah bentuknya memanjang di koran cetak atau koran digital¹⁹⁹

Lalu peneliti menanyakan berapa lama jangka waktu iklan tersebut di posting? Beliau Menjawab:

¹⁹⁶Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

¹⁹⁷Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

¹⁹⁸Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

¹⁹⁹Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

Lama posting biasanya bulanan saja, untuk perpanjang kontraknya dilakukan setahun. Biasanya ada perubahan sedikit saja tidak terlalu signifikan.²⁰⁰

Kemudian peneliti bertanya apakah puas dengan pelayanan yang di berikan Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Mengenai kepuasan yang diberikan Kalteng Pos, kita tidak bisa menilai, karena segala sesuatunya balik lagi ke kontrak. Kalau dibilang memuaskan atau tidak, ya semua berjalan seperti biasanya. Bahasanya kami bayar dengan kontrak kami, mereka menyediakan jasanya.²⁰¹

Kemudian peneliti bertanya apakah selama beriklan di Kalteng Pos usaha bapak/ibu mendapatkan *feedback* dari iklan tersebut? Beliau menjawab:

Jujur kita gak pernah mengevaluasi, kita lebih kepada menjalin relasinya dengan Kalteng Pos. Jadi lebih menjaga hal yang sudah terbangun. Kalau *feedback*nya kita tidak terlalu menghitung dan mencari tau. Cuman ya bagi kita itu juga sebagai media promosi tambahan²⁰²

Kemudian peneliti bertanya apakah merasa untung selama beriklan di Kalteng Pos?

Ini juga kami tidak mengevaluasi, kalau merasa untung karena dipromosikan dan dipasarkan mungkin dengan alamat dan kontak yang lengkap di iklan tersebut, jadi orang yang ingin kesini lebih mudah menghubungi kami, dan orang yang belum tau dengan Wira Toyota menjadi tau.²⁰³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak ATA, yang bekerja di Wira Toyota di bagian pelayanan pelanggan sebagai perwakilan pihak manajemen untuk diwawancarai.

²⁰⁰Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

²⁰¹Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

²⁰²Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

²⁰³Wawancara dengan ATA di Palangka Raya, 30 Agustus 2021.

Beliau mengatakan bahwa menjalin relasi dengan Kalteng Pos sudah cukup lama, mulai beriklan sekitar di bawah tahun 2015 hingga saat ini. Tujuan perusahaan memasang iklan di Kalteng Pos yaitu sebagai media promosi tambahan dan supaya relasi tetap terjalin dengan baik. Bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yaitu dengan perjanjian kontrak. Kontrak tersebut diperpanjang pertahunnya. Pembaruan tiap tahunnya biasanya dengan mekanisme yang sama, sudah termasuk membicarakan harga iklan dan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan kedua belah pihak. Untuk sistem iklannya diperbarui perbulan, dengan memberikan materi promosi kepada pihak Kalteng Pos jika ada perubahan materi promosi setiap bulannya. Untuk kepuasan pelayanan yang diberikan Kalteng Pos, beliau menyampaikan tidak bisa menilai karena bentuk kerjasama berupa kontrak. Beliau juga menyampaikan bahwa tidak pernah mengevaluasi, menghitung dan mencari tau *feedback* dari beriklan di Kalteng Pos. Tetapi beliau mengatakan kalau beriklan di Kalteng Pos juga sebagai media promosi bagi perusahaan. Untuk biaya yang dikeluarkan perusahaan tidak bisa menyampaikan.

h) Informan Keempat

Informan keempat untuk penelitian ini adalah Ibu DE²⁰⁴. Ibu DE merupakan anak dari Bapak M selaku pemilik kontrakan rumah di Jl. Ramin III No.06 Palangka Raya. Beliau adalah salah satu pelanggan yang memasang iklan di Kalteng Pos Palangka Raya hingga saat ini. Peneliti melakukan wawancara secara tidak langsung melalui whatsapp dengan Ibu DE. Pertama, Peneliti menanyakan sejak kapan berlangganan memasang iklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab: “Berlangganan iklan itu dari sekitar 2 tahun yang lalu.”²⁰⁵

Kemudian peneliti bertanya apa yang membuat ibu tertarik untuk beriklan di Kalteng Pos Palangka Raya? Beliau menjawab:

Karena koran lama dan tersebar luas di seluruh wilayah Kalimantan Tengah. Sekarang juga ada versi digitalnya jadi lebih mempermudah pembaca. Semakin banyak pembaca semakin banyak pula yang melihat iklan yang kami pasang disana.²⁰⁶

Kemudian peneliti bertanya bagaimana cara Kalteng Pos menawarkan atau memasarkan iklan tersebut kepada Bapak/Ibu?

Beliau menjawab:

Saya kurang tau masalah itu, kalau kata bapak saya, dulu ditawarkan dan diklankan oleh DA menantu bapak, sekaligus ipar saya. DA bekerja di Kalteng Pos, saya kurang tau sebagai apa. Tapi karena dia bekerja disana jadi dia menyarankan

²⁰⁴Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

²⁰⁵Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

²⁰⁶Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

kepada Bapak untuk memasang iklan di Kalteng Pos, dan Bapak setuju.²⁰⁷

Kemudian peneliti bertanya bagaimana bentuk kerjasama antara Kalteng Pos dan pemasang iklan, apakah ada syarat dan ketentuan? Beliau menjawab:

Melalui DA, DA yang menghubungi pihak marketing iklan, kemudian memberikan materi (baris/kolom) dicek terlebih dahulu untuk baris atau kolom yang sesuai, setelah sesuai baru melakukan pembayaran ke rekening kantor atau secara *cash* dikantor Kalteng Pos. Untuk persyaratan tidak ada.²⁰⁸

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan di Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Kita ambil yang iklan baris 27.500 itu. Perhitungan biaya keseluruhan, menyesuaikan dengan materi iklannya. Kalau kita ambil yang iklan baris itu.²⁰⁹

Selanjutnya peneliti menanyakan apa media yang di tawarkan oleh Kalteng Pos untuk beriklan? Apakah melalui media cetak atau digital? Beliau menjawab: “Koran”²¹⁰

Kemudian peneliti menanyakan apa jenis iklan yang di ambil Bapak/Ibu? Beliau menjawab: “Baris”²¹¹

Lalu peneliti menanyakan berapa lama jangka waktu iklan tersebut di posting? Beliau Menjawab: “Satu bulan.”²¹²

²⁰⁷Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 19 September 2021.

²⁰⁸Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 19 September 2021.

²⁰⁹Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

²¹⁰Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

²¹¹Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

²¹²Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

Kemudian peneliti bertanya apakah puas dengan pelayanan yang di berikan Kalteng Pos? Beliau menjawab:

Untuk pelayanan yang diberikan Kalteng Pos kepada kami, kami merasa cukup puas dengan pelayanan mereka, karena terbantu juga dengan jasanya.²¹³

Kemudian peneliti bertanya apakah selama beriklan di Kalteng Pos usaha ibu mendapatkan *feedback* dari iklan tersebut? Beliau menjawab:

Feedbacknya ya pasti ada, seperti sekarang ini karena beriklan di Kalteng Pos, jadi ada yang mengontrak rumah. Itu setelah kita iklankan di Kalteng Pos.²¹⁴

Kemudian peneliti bertanya apakah merasa untung selama beriklan di Kalteng Pos?

Ya, kami merasa untung karena setelah beiklan disana banyak orang yang bertanya soal kontrakan rumah, dan sudah ada yang mengontrak, mendapatkan pemasukan juga dari kontrakan tersebut.²¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu DE, Iklan yang Ibu DE pasang di Kalteng Pos adalah iklan kontrakan rumah. Beliau memasang iklan di Kalteng Pos sekitar 2 tahun lalu hingga saat ini. Ibu DE menyampaikan ketertarikan untuk beriklan di Kalteng Pos karena sejak dulu koran Kalteng Pos tersebar luas di wilayah Kalimantan Tengah, dan sekarang sudah ada media digitalnya yang semakin mempermudah pembaca berita. Karena menurut beliau semakin banyak pembaca berita maka semakin banyak juga

²¹³ Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

²¹⁴ Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 08 September 2021.

²¹⁵ Wawancara dengan DE di Palangka Raya, 19 September 2021.

peluang iklan di lihat oleh masyarakat Kalteng khususnya Palangka Raya. Sistem kerjasamanya yaitu melalui Ibu DA selaku kerabat beliau yang bekerja di Kalteng Pos kemudian Ibu DA yang menghubungi pihak marketing iklan.. Setelah memberikan materi dan *deal*, lalu beliau membayar secara cash atau melalui *transfer*. Iklan tersebut diperpanjang perbulan. Iklan yang Ibu DA ambil merupakan iklan baris terletak di atas halaman sebelah kanan dengan bingkai kecil, dengan biaya Rp. 27.500 tarif iklan baris, biaya tersebut menyesuaikan juga dengan materi yang diinginkan atau diberikan kepada pihak Kalteng Pos. Beliau menyampaikan bahwa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan Kalteng Pos dan pastinya ada keuntungan dan *feedback* dari iklan tersebut. Seperti sekarang ini ada yang mengontrak rumah setelah memasang iklan di Kalteng Pos.

C. Analisis Data

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam memasarkan iklan media berita online di Kalteng Pos Palangka Raya

Pemasaran adalah kegiatan terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keahlian strategi serta keahlian pada bidang pemasaran dari produk yang diproduksi. Setiap usaha baik yang bergerak

di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat terealisasikan melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional suatu usaha. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memasarkan produk maupun jasa yang diproduksi. Berdasarkan teori yang ada, peneliti memfokuskan kepada teori strategi pemasaran dan promosi.

Kalteng Pos Palangka Raya mempunyai upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai media berita lainnya. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan dan menambah jumlah pembaca berita dan juga menambah jumlah pemasang iklan di media tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Mengingat pada saat ini banyak media-media berita yang bermunculan. Salah satu bentuk pemasaran yang bisa diterapkan sebagai sistem dalam mendukung realitas ekonomi adalah melalui iklan. Hal ini yang dimanfaatkan oleh Kalteng Pos Palangka Raya sebagai media untuk para pengiklan agar bekerjasama dengan media Kalteng Pos. Namun, dalam memperoleh iklan diperlukan strategi agar apa yang menjadi tujuan media Kalteng Pos sebagai media yang mempunyai jasa dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan.

Kalteng Pos Palangka Raya melakukan berbagai strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan yaitu dengan menggunakan teori strategi pemasaran dengan indikator 7P yaitu,

product (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (tampilan dan kemasan). Kemudian yang kedua menggunakan teori promosi. Promosi termasuk dalam bagian elemen-elemen bauran pemasaran (*promotional mix*), yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*personal selling*). Berikut ini 4 indikator dari strategi pemasaran yang akan dibahas:

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi sebagai penentuan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Produk didefinisikan bukan hanya barang tetapi juga jasa. Jasa tidak dapat dilihat dan tidak berwujud yang ditujukan untuk memuaskan konsumen, seperti halnya sebuah berita. Berita adalah produk dan jasa adalah informasinya.

Berita disini disebut sebagai jasa publisitas untuk membantu menginformasikan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti iklan. Dari hasil pengamatan peneliti yang didapatkan, media Kalteng Pos mengiklankan atau menerima produk iklan dari usaha kecil hingga perusahaan-perusahaan besar, pemerintah, perbankan, perumahan, hotel, wisma, dan lain-lain. Siapa saja yang memiliki usaha dan produk bisa beriklan di

Kalteng Pos.

Kalteng Pos adalah media cetak pertama dan terbesar di Kalimantan Tengah. Produk dari media Kalteng Pos adalah berita-berita yang diterbitkan atau disampaikan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik minat pembaca. Dengan berita yang terpercaya, akurat dan tidak *hoax* termasuk strategi yang dilakukan Kalteng Pos dalam mempertahankan pelanggannya hingga saat ini. Media berita Kalteng Pos sudah mengikuti digitalisasi dengan adanya media berita online melalui situs web dan sosial media, sehingga memudahkan para pembaca untuk mendapatkan berita. Banyaknya jumlah pembaca berita ini menjadi peluang bisnis di biro iklan. Karena semakin banyaknya pembaca berita media berita cetak dan online tersebut, maka semakin banyak pula peluang bisnis yang ada. Karena komunikasi pesannya akan tersampaikan kepada orang banyak. Hal itulah yang dilihat pelaku usaha sebelum memasang iklan pada media berita cetak dan online.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ini berarti harga menggambarkan nilai

uang sebuah barang atau jasa. Hasil pengamatan peneliti, yang di dapatkan dari Kalteng Pos Palangka Raya menawarkan tarif harga periklanannya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Tarif Iklan di Kalteng Pos Palangka Raya Oktober 2021

Jenis Iklan		Harga	Diskon
Iklan Baris			
Iklan Baris Kalteng Pos Min.4 Baris, Maks. 10 Baris, @30 Karakter	Order Sekarang	Rp. 40.000 / baris	10%
Iklan Kolom			
Iklan Kolom Kalteng Pos (BW), min. 1x50 mmk, maks. 1x100 mmk			
Ukuran 50 mmk s.d. 100 mmk	Order Sekarang	Rp. 35.000 / mmk	25%
Iklan Display			
Iklan Display Kalteng Pos I Hal.1(FC) Ukuran 7 Kolom x 50mmk / 2 Kolom x 150mmk / 2 Kolom x 50mmk			
Ukuran 100 mmk s.d. 350 mmk	Order Sekarang	Rp. 165.000 / mmk	30%
Iklan Display Kalteng Pos I Umum (BW) / Display (BW) Min 100 mmk			
Ukuran 100 mmk s.d. 3780 mmk	Order Sekarang	Rp. 35.000 / mmk	30%
Iklan Display Kalteng Pos I (FC) / Display (FC) Min 600 mmk			
Ukuran 600 mmk s.d. 3780 mmk	Order Sekarang	Rp. 55.000 / mmk	30%
Iklan Display Kalteng Pos I CREATIVE (Pulau/Jaket/Center Spread) - FC			
Ukuran 600 mmk s.d. 3780 mmk	Order Sekarang	Rp. 68.750 / mmk	30%
Iklan Display Kalteng Pos I Publikasi Kegiatan Berupa Advertorial / foto (1 Halaman)	Order Sekarang	Rp. 2.000.000 / mmk	10%
Keterangan : Harga sewaktu waktu berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu			

Sumber: Pusatpemasanganiklan.com

Berdasarkan salah satu data pelanggan pemasang iklan yaitu Bapak BS yang mempunyai usaha jual beli mobil “Bejo Motor”, beliau menyampaikan satu bulannya biaya beriklan di Kalteng Pos adalah sebesar Rp.7.000.000. Tarif ditentukan menyesuaikan dengan jenis iklan dan ukuran iklan yang diambil.

Untuk mengetahui harga yang ditawarkan tergolong murah atau mahal, berikut penjabaran peneliti:

Misalkan, diketahui:

- 1) Jumlah penduduk Kalimantan Tengah ada 2.000.000 jiwa.
- 2) Jumlah kepala keluarga ada 500.000 jiwa. Dari 500.000 jiwa kepala keluarga diambil 100.000 jiwa yang berlangganan berita di media cetak dan media online Kalteng Pos.
- 3) Biaya iklan Rp. 7.000.000/bulan.

Biaya iklan ÷ Pelanggan Kalteng Pos

$$\text{Rp.7.000.000/bulan} \div 100.000 \text{ jiwa} = \text{Rp. 70/jiwa}$$

Jadi, biaya yang dikeluarkan pemasangan iklan kepada tiap pelanggan pembaca berita di Kalteng Pos, yang secara otomatis melihat iklan tersebut adalah sebesar Rp. 70/jiwa.

Berdasarkan penjabaran biaya yang peneliti lakukan, harga yang ditawarkan Kalteng Pos ini sangat menarik. Karena harga yang ditawarkan sudah tergolong cukup murah dibandingkan jika Bejo Motor membagikan selebaran kertas brosur yang akan lebih banyak menghabiskan biaya dan waktu. Jadi ini juga salah satu kelebihan Kalteng Pos memberikan harga yang tergolong cukup murah. Kalteng Pos juga sering melakukan potongan harga dan promo yang dapat membuat menarik pembaca, konsumen atau pengiklan. Beriklan di Kalteng Pos juga tidak bayar dengan uang tunai, tetapi dengan sistem barter. Seperti PT Attintur, jadi biaya

iklan pertahunnya barter dengan di umrahkannya 2 karyawan Kalteng Pos setiap tahunnya, yang terpenting bagi Kalteng Pos pelanggan puas menggunakan jasa iklan di Kalteng Pos. Asalkan sudah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan keduanya tidak merasa di rugikan satu sama lain. Jadi bagaimanapun sistem pembayaran yang diinginkan konsumen bisa diterima Kalteng Pos.

c. Tempat (*Place*)

Berdasarkan pengamatan peneliti, Kalteng Pos melakukan proses pertukaran jual beli barang dan jasa terjadi di Kantor Kalteng Pos Palangka Raya, jalan Tjilik Riwut Km 2,5 atau bisa di tempat usaha/rumah pelanggan pemasang iklan. Apabila di tempat pelanggan, maka tim iklan dari Kalteng Pos yang akan mendatangi ke tempat pelanggan tersebut. Karena Kalteng Pos sangat menjaga kepuasan pelanggannya, jadi mereka tidak segan untuk mendatangi ke tempat pelanggan secara langsung, dan sering juga mengunjungi para pelanggan sebagai upaya pendekatan yang dilakukan Kalteng Pos.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada konsumen yang diharapkan membeli produk. Promosi merupakan kegiatan untuk mengomunikasikan suatu produk dan salah satu tujuan dari promosi yaitu membujuk pembaca untuk membeli

produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Untuk melakukan sebuah promosi membutuhkan media, Kalteng Pos melakukan promosi di media sosial seperti instagram, facebook, dan situs web. Kalteng Pos disini juga sebagai media pengomunikasian atau media promosi yang digunakan jasanya oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan produknya. Pelayanan yang diberikan Kalteng Pos kepada pengiklan dan para pembaca adalah dengan terus memberikan berita yang *up to date* dan memberikan berita yang bukan *hoax* atau terpercaya. Melakukan pendekatan dengan pelanggan dan selalu bersikap ramah, sopan dan santun. Kemudian melakukan tawaran-tawaran menarik kepada pelanggan seperti menawarkan diskon harga iklan dan melakukan perjanjian sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, tidak ada unsur paksaan dan tidak ada yang di rugikan. Jadi kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.

e. Orang (*People*)

Orang atau *people* yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Orang ini bisa dikatakan para

karyawan yang bekerja di Kalteng Pos Palangka Raya. Karyawan ini memiliki peran dan andil untuk kemajuan suatu perusahaan. Maka dari itu, Kalteng Pos dalam memilih karyawan melihat dari kemampuannya, ketekunan, kecerdasan dan mempunyai sifat baik, jujur, tanggung jawab juga percaya diri. Hasil observasi peneliti dari beberapa kali mengunjungi kantor Kalteng Pos, peneliti di layani dengan baik dan sangat ramah dan karyawan Kalteng Pos memiliki karakter dan sifat seperti yang disebutkan diatas. Di Kalteng Pos terdapat beberapa manajemen yang diisi oleh beberapa karyawan dalam satu manajemen sesuai dengan fungsi dan tugasnya masing-masing.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan sebuah pendekatan dari organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah proses yang bisa menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan biaya dan batasan manajerial lainnya. Pada iklan media berita, dari hasil wawancara peneliti terhadap subjek, proses awal beiklan di Kalteng Pos bisa menghubungi kontak yang tertera di koran dan koran digital atau mendatangi langsung kantor Kalteng Pos, lalu mendiskusikan tentang jenis, harga, materi iklan yang akan di pilih. Kemudian tim Kalteng Pos melakukan *editing* dan *desain* sesuai dengan permintaan konsumen. Jika telah selesai, dikirimkan atau di perlihatkan kepada

konsumen dan jika setuju iklan tersebut siap untuk di cetak atau di posting.

g. Kemasan atau tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, kita juga harus memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Elemen *marketing mix* yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis suatu perusahaan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk dan jasa. Pada umumnya, pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat. Selanjutnya, pelanggan akan melihat isi dari produk tersebut. Media berita Kalteng Pos juga harus memperhatikan tampilan berita dan iklan yang akan di *publish*. Maka dari itu, sebelum konsumen melakukan pembayaran, Kalteng Pos melakukan *desain* yang diinginkan konsumen, dan Kalteng Pos melakukan perbaruan *desain* setiap bulannya untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Kemudian untuk teori promosi terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah Periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*), yang akan peneliti bahas di bawah ini:

1) Periklanan (*advertising*)

Kalteng Pos Palangka Raya melakukan strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan periklanan. Tujuannya agar mendapatkan pembaca berita yang banyak sehingga akan mempengaruhi jumlah pemasang iklan untuk menggunakan jasa media Kalteng Pos, lalu untuk mengingatkan masyarakat atau calon pemasang iklan akan keberadaan Kalteng Pos. Bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh Kalteng Pos dalam periklanan adalah dengan menggunakan media cetak (koran) dan media sosial seperti instagram dan facebook sebagai bentuk promosi. Media cetak dan media sosial merupakan media penyampaian pesan kepada pelanggan Kalteng Pos sehingga apa yang menjadi tujuan dapat tercapai.

2) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Namun, Kalteng Pos belum memiliki divisi/bagian *public relation* di iklan ini, tetapi dalam kegiatan pemasarannya Kalteng Pos menjalankan fungsi *public relation*. Kalteng Pos Palangka Raya melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan dengan menggunakan *public relation*. *Public relation* yang dilakukan Kalteng Pos adalah menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pembaca berita, narasumber, pemasang iklan dan pihak lainnya. Kalteng Pos

dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan masyarakat adalah dengan cara pendekatan. Pendekatan yang dilakukan Kalteng Pos yaitu dengan terjun langsung ke lapangan, dengan mendatangi tempat-tempat usaha, ataupun target pasar yang telah ditentukan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Media yang digunakan untuk promosi penjualan adalah media cetak dan media online Kalteng Pos. Sarana pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga atau diskon, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, memberitahukan kelebihan dan keuntungan beriklan di Kalteng Pos, dan bonus kepada calon pemasang iklan ataupun pemasang iklan yang sudah ada. Bonus kepada pemasang iklannya adalah dengan memberikan *service* berita kepada pemasang iklan. Jadi Kalteng Pos tidak hanya melakukan pendekatan melalui hubungan masyarakat saja tetapi juga melakukan pendekatan dengan melakukan promosi penjualan sehingga terjadi hubungan emosional antara pelanggan dengan pihak Kalteng Pos.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka dengan pelanggan untuk memperkenalkan produknya. Strategi pemasaran ini diterapkan di Kalteng Pos, karena dengan berkomunikasi secara langsung bersama pelanggan atau calon pelanggan pemasang iklan, akan mempermudah penyampaian promosinya ke pelanggan. Kalteng Pos melakukan *personal selling* ini dengan cara datang langsung ke tempat konsumen, tetapi sebelum itu, Kalteng Pos harus menentukan segmentasi dan target pasar terlebih dahulu, lalu melakukan perencanaan baru kemudian melakukan pendekatan. Seperti, jika ada acara peringatan maka Kalteng Pos akan mendata hari-hari penting tersebut kemudian mendatangi beberapa pihak terkait untuk ditawarkan iklan. Bisa juga dengan mendatangi langsung ke tempat usaha-usaha untuk dibantu mempromosikan produknya dengan cara beriklan di Kalteng Pos. Disini Kalteng Pos sangat perlu menyampaikan kelebihan dan keunggulan jika beriklan di Kalteng Pos, karena dengan cara begitu akan membujuk calon pelanggan agar memasang iklan di Kalteng Pos. Dengan cara ini Kalteng Pos Palangka Raya dapat memberikan pelayanan kepada calon pemasang iklan mengenai informasi terkait media Kalteng Pos secara cepat dan detail.

Perkembangan teknologi, ekonomi dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat dalam peningkatan strategi pemasaran. Persaingan pasar yang ada harus didukung dengan strategi

pemasaran yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini pula yang dirasakan oleh Kalteng Pos dan strategi pemasaran melalui indikator bauran promosi yang harus berjalan bersamaan dan saling melengkapi satu sama lain. Semua strategi yang dilakukan oleh Kalteng Pos bertujuan untuk menarik banyak pelanggan dan meningkatkan jumlah pemasang iklan. Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas, dapat peneliti analisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Kalteng Pos dapat dikatakan cukup efektif. Hampir semua cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut tabel strategi pemasaran dan promosi.

Tabel 4.4
Strategi pemasaran dan promosi

No	Narasumber	Teori I Strategi Pemasaran	Teori II Promosi
1	A	Mendata dan mendatangi <i>event</i> atau acara di hari-hari penting kemudian melakukan pendekatan dengan narasumber lalu menawarkan iklan.	Media yang digunakan untuk promosi dan memposting iklan biasanya terdapat di halaman koran, portal media online, facebook dan instagram.
2	WA	Melakukan pendekatan dengan calon pelanggan, mendatangi langsung ke tempat tersebut dan menawarkan iklan. Tempat yang didatangi usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar, dan mendatangi <i>event-event</i> di hari besar.	Melalui media cetak dan media online. Secara langsung bisa dengan memberitahukan keunggulan dan keuntungan beriklan di Kalteng Pos.
3	H	Melakukan pendekatan dan menentukan target pasar seperti, perusahaan, pemerintah, perbankan, hotel, perumahan dan mendatangi <i>event-event</i> yang sedang berlangsung.	Melalui koran, media digital atau online seperti instagram dan facebook. Bisa juga secara langsung dengan memberitahukan keunggulan dan keuntungan beriklan di Kalteng Pos.
4	DA	Menawarkan secara langsung kepada pemilik usaha.	Secara langsung memberitahukan keunggulan dan keuntungan beriklan di Kalteng Pos.

Sumber: Dibuat oleh peneliti

2. Kendala dalam penerapan strategi pemasaran iklan pada media berita online di Kalteng Pos Palangka Raya

Kendala menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah hambatan atau rintangan. Kendala merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran. Namun dalam menghadapi kendala pastinya setiap individu atau sekelompok orang memiliki strateginya masing-masing dalam menghadapi kendala tersebut. Setiap perusahaan atau instansi dalam memasarkan suatu produk tentunya akan mengalami yang namanya kendala dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Contohnya saja media massa, dengan banyaknya media massa yang berkembang membuat tingkat persaingan semakin tinggi.

Secara teori terdapat dua macam kendala yaitu kendala internal dan kendala eksternal, kendala internal merupakan faktor yang membatasi yang ditemukan di dalam perusahaan yang masih dalam kendali perusahaan contohnya seperti strategi pemasaran yang kurang matang, tidak melakukan bauran pemasaran secara optimal, dan manajemen yang tidak terorganisir. Selanjutnya kendala eksternal adalah faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari sumber di luar perusahaan, contohnya seperti persaingan dengan media lain, faktor persaingan harga dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung ke Kalteng Pos dengan metode penelitian wawancara dan observasi, didapatkan

fakta bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran iklan media online Kalteng Pos ini ada beberapa kendala yang dirasakan, terdapat kendala internal dan eksternal. Adapun beberapa kendala internal yang di hadapi perusahaan Kalteng Pos yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang belum diterapkan secara optimal.
- b. Kurangnya perencanaan dan strategi pemasaran.
- c. Tim atau divisi iklan yang terbatas khususnya tim pemasaran.
- d. Jika tidak bisa mendesain iklan, menjadi tantangan tersendiri untuk Kalteng Pos. Karena biasanya ada beberapa konsumen yang meminta desain sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim pemasaran iklan Kalteng Pos Palangka Raya.
- e. Susah menjalin hubungan dengan pelanggan atau kurang dekat dengan pemasang iklan.
- f. Jika tim pemasaran kurang menguasai materi promosi dan kurang bisa menyakinkan pelanggan untuk memasang iklan di Kalteng Pos.

Adapun kendala eksternal dalam pemasaran iklan di Kalteng Pos Palangka Raya, yaitu:

- 1) Banyaknya persaingan di media sosial, persaingan tersebut meliputi persaingan keeksistensi dan persaingan harga. Maka dari itu

pentingnya strategi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dengan media-media berita online lainnya.

- 2) Terhambatnya pemasaran secara langsung karena sedang pandemi dan *event* juga sudah jarang dilaksanakan karena adanya pembatasan sosial. Karena pemasang iklan lebih banyak di dapatkan dari pemasaran secara langsung dengan mendatangi dan menawarkan target pasar yang sudah ditentukan.
- 3) Masalah untuk media online ketika jaringan sedang bermasalah dan sinyal yang susah terjangkau ke daerah tertentu di Kalimantan Tengah. Mengingat ada beberapa konsumen yang meminta agar iklan online mereka yang terpasang di Kalteng Pos harus sampai ke kecamatan atau desa yang letaknya jauh dari kota Palangka Raya, jadi ini kendala jaringan ini yang sudah untuk di prediksi, karena diluar kendali perusahaan.

Terkait dengan kendala internal dan eksternal tersebut, Kalteng Pos mempunyai beberapa solusi yang bisa dilakukan sesuai dengan penuturan beberapa subjek yang telah di wawancarai. Solusi dari beberapa kendala tersebut, jika terdapat kendala di dalam perusahaan atau kendala internal, Kalteng Pos bisa mengevaluasi kendala tersebut dan mendapatkan jalan keluarnya, tetapi jika kendala yang terdapat di luar kendali perusahaan, Kalteng Pos bisa memaksimalkan apa yang menjadi prioritas seperti memperbaiki sistem pendistribusian media cetak dan media digital agar pelanggan pemasang iklan tidak merasa

kecewa dan selalu merasa tidak merasa dirugikan. Disini Kalteng Pos harus lebih ekstra lagi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan. Untuk mempermudah berikut tabel analisis kendala beserta solusinya:

Tabel 4.5
Kendala dan Solusi

No	Narasumber	Kendala Internal dan Eksternal	Solusi
1	A	Kendala pertama, di media online yaitu pada jaringan internet apabila sedang terjadi gangguan. Kendala kedua, kurangnya tim pemasaran. Kendala ketiga, jika tim tidak bisa <i>mendesain</i> dan tidak dekat dengan konsumen. Kendala keempat, Strategi pemasaran yang belum dijalankan secara optimal.	Solusi pertama, bekerjasama dan selalu berkomunikasi dengan Telkomsel. Solusi kedua, menambah tim pemasaran agar pemasaran berjalan dengan optimal. Solusi ketiga, menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kendala kelima, melakukan perencanaan dan strategi pemasaran yang terkonsep dan terkendali guna tercapainya tujuan perusahaan.
2	WA	Kendala pertama, persaingan dengan media sosial lain. Kendala kedua, terhambatnya pemasaran secara langsung karena sedang pandemi, <i>event</i> jarang diadakan.	Solusi untuk persaingan dengan media lain, adalah dengan selalu menjaga kepercayaan konsumen dan meyakinkan bahwa media Kalteng Pos adalah media yang masih dipercaya dan di minati oleh masyarakat. Kemudian Solusi kedua, dengan meningkatkan pemberitaan online.
3	H	Kendala pertama, jika narasumber atau pelanggan yang susah dilakukan pendekatan. Kendala kedua, Banyaknya persaingan di media sosial, karena harga iklan yang lebih murah.	Solusi pertama, jangan mudah menyerah dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan. Solusi kedua, Kalteng Pos masih mampu bersaing karena selain online masih ada alternatif lain seperti koran dan radio yang bisa digunakan.
4	DA	Untuk saat ini terkendala pemasaran secara langsung karena sedang pembatasan sosial, jadi terbatasnya komunikasi secara langsung	Menghubungi melalui media sosial dan Kalteng Pos harus punya perencanaan untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan.

		dengan pelanggan.	
--	--	-------------------	--

Sumber: Dibuat oleh peneliti



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah di paparkan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan di paparkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang di lakukan Kalteng Pos dalam memasarkan dan meningkatkan jumlah pemasang iklan:
 - a. Melalui indikator bauran promosi yaitu, periklanan dengan menggunakan media cetak dan media online.
 - b. Melalui indikator bauran promosi yaitu, hubungan masyarakat dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan pembaca berita supaya terus berlangganan berita di media cetak maupun digital di Kalteng Pos Palangka Raya dan menjaga hubungan baik dengan pemasang iklan agar tetap memasang iklan di Kalteng Pos Palangka Raya (perpanjangan kontrak).
 - c. Melalui indikator bauran promosi yaitu, promosi penjualan dengan memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon, dan bonus berupa *service* berita setiap bulannya bagi pelanggan pemasang iklan.
 - d. Melalui indikator bauran promosi yaitu, penjualan personal dengan mendatangi tempat usaha ataupun pihak yang terkait sebagai target pasar Kalteng Pos. Melakukan perencanaan kemudian pendekatan dan promosi secara langsung kepada pelanggan, dengan cara ini

Kalteng Pos Palangka Raya dapat memberikan pelayanan kepada pemasang iklan mengenai informasi terkait media Kalteng Pos secara cepat dan detail.

Kendala dalam penerapan strategi pemasaran iklan pada media berita online di Kalteng Pos Palangka Raya yaitu ada kendala internal dan eksternal. Kendala internalnya terdapat di dalam perusahaan itu sendiri seperti, strategi pemasaran yang belum terlaksana secara optimal dan kurangnya perencanaan strategi pemasaran, tim atau divisi iklan yang terbatas khususnya tim pemasaran dan jika kurang menguasai materi promosi menjadi tantangan tersendiri untuk tim pemasaran iklan. Sedangkan kendala eksternal yaitu banyaknya persaingan dengan media sosial lain, kendala pada jaringan internet apabila sedang terjadi gangguan, terhambatnya pemasaran secara langsung dan *event* sudah jarang dilaksanakan karena pandemi virus korona yang sedang terjadi. Solusi dari beberapa kendala tersebut, jika terdapat kendala di dalam perusahaan atau kendala internal Kalteng Pos bisa mengevaluasi kendala tersebut dan mendapatkan jalan keluarnya, tetapi jika kendala yang terdapat di luar kendali perusahaan, Kalteng Pos bisa memaksimalkan apa yang menjadi seperti sistem pendistribusian media cetak dan media digital agar masyarakat dalam kota maupun luar kota bisa menjangkau berita-berita dari media Kalteng Pos, iklanpun dapat tersampaikan pesannya agar pelanggan pemasang iklan tidak merasa kecewa dan selalu merasa puas beriklan di Kalteng Pos.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional. 1992.
- Hansen dan Mowen. *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Hardani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu. 2020.
- Huda, Nurul. dkk. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Kasman, Suf. *Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia, Analisis isi pemberitaan Harian Kompas dan republik, Seri Disertasi*. Jakarta: Balai Litbang dan Diklat Kemenang RI. 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo. 1999.
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Luthfi, Khabib. *Masyarakat Indonesia dan Tanggung Jawab Moralitas*. Jakarta: Guepedia. 2018.
- Lusiana, Novita, dkk. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebidanan*. Yogyakarta: Deepublish. 2012.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2015.
- Muhajir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin. 1996.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2006.

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana. 2017.

Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya)*. Jakarta: Grasindo. 2018.

Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006.

Render, Jay Heizer Berry. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Makanan*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.

Safitri, Novi Angga. *Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: K-Media. 2021.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media. 2019.

Salmiah dkk. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020.

Undang-undang No. 40 tahun 1999. Bab II, pasal 3. Bandung: Citra Umbara. 2007.

Utsman, Sabian. *Metodologi Penelitian Hukum Progresif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2014.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2014.

Jurnal

Purwatianingsih S, Intan. dkk. *Identifikasi Kendala dalam Proses Produksi dan Dampaknya terhadap Biaya Produksi pada UD.Risky*. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(4). 2018.

Prasetyo, Deni Dwi. *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 41, No.1. 2016.

Zalma, Oktavia dkk. *Analisis Posisi Iklan Banner pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan Ad Recognition*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No. 3. 2018.

Skripsi

- Anggiani, Karina. *“Analisis Semiotika Logo Sunmore Semiotic Analysis of Sunmore Logo”*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. 2017.
- Linda, Erna. *“Sistematika Proses Pemasangan Iklan Di Harian Riau Pos Pekanbaru (Suatu Studi Kasus)”*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. 2010.
- Mahmudah, Binti Miftahul. *“Sandiaga Uno Dalam Bingkai Berita (Analisis Framing Kemacetan Tanah Abang Pada Media Online Cnnindonesia.Com Dan Kompas.Com Edisi 06 Dan 07 November 2017)”*. Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah. 2018.
- Maulana, Muhamad. *“Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Iklan Antara Biro Iklan CV. Anugerah Empat Bersaudara Dengan Media Siber/Koran Online PotretNews.com Pekanbaru”*. Skripsi. Riau: UIN Syarif Kasim Pekanbaru. 2019.
- Munawara. *“Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi persaingan Industri”*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin. 2017.
- Nurgiyantoro, Singgih. *“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Say Hello di Kota Yogyakarta)”*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2014.
- Sagitarius, Elda. *“Theory of Constraint dalam Kinerja Keuangan dan Strategi Bisnis Perusahaan (Studi Kasus PT.Blue Bird Tahun 2016-2019)”*. Skripsi. Jakarta: STEI Indonesia. 2019.
- Warnori, Anisa Kusuma. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio Mitra FM Purwokerto”*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2021.
- Widyananda, Muthia Hanum. *“Analisis Faktor-Fakor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Situs Berita Suaramerdeka.com Dengan Sikap Terhadap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening”*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2018.
- Yunika, Eka. *“Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah di Kota Palangka Raya.”*. Skripsi. Palangka Raya: STAIN. 2013.
- Zuanda, Fevy. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru”*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2019.

Zoar, Ade Bied. *“Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Produk Oli Top One Terhadap Minat Beli Konsumen.”* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2008.

Internet

Hestanto. *Bauran Pemasaran Marketing Mix*, dalam <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/>. (Online 24 Mei 2021).

Muhammad Robith Adani, *Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis*, <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>, (Online 21 Oktober 2021).

Projasaweb, *Pengertian Strategi Pemasaran*. dalam <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>. (Online 25 Mei 2021).

