

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SURAT KABAR HARIAN SAMARINDA POS DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN

Fauzan Ramadhan¹

Abstrak

Artikel ini dibuat untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana Samarinda Pos melakukan strategi komunikasi bisnis dalam menjaring para pemasang iklan. Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan melakukan dua macam penelitian yakni field research (penelitian lapangan) dengan terjun langsung ke lokasi penelitian yakni di Kantor Samarinda Pos dan Library Reasearch (studi kepustakaan) mengumpulkan artikel-artikel yang berkaitan sebagai data tambahan dalam penelitian. Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh surat kabar harian Samarinda Pos dalam menjaring pemasang iklan adalah dengan menerapkan tiga macam dari lima macam metode strategi komunikasi pemasaran. Samarinda Pos menerapkan Periklanan (advertising), Promosi dan penjualan tatap muka (Personal Selling).

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Bisnis, Iklan*

Pendahuluan

Komunikasi kini tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk kehidupan sosial saja. Namun kini komunikasi juga dibangun untuk tujuan komersil yakni mendapatkan laba atau keuntungan. Dalam proses komunikasi tentu membutuhkan media untuk menyampaikannya. Baik itu media cetak atau elektronik.

Surat kabar menjadi salah satu media informasi andalan masyarakat dikarenakan surat kabar merupakan media yang murah dan cukup praktis untuk digunakan. Melalui surat kabar masyarakat dapat mengetahui perkembangan informasi yang terjadi setiap harinya, seperti berita kriminal, dunia politik, budaya, informasi olah raga dan bahkan promosi tentang produk barang dan jasa yang biasa ditampilkan dalam rubrik iklan di setiap surat kabar.

Banyak individu perseorangan ataupun perusahaan yang mengiklankan produk barang atau jasa yang mereka miliki melalui surat kabar. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen.

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda. Email: apakabarozan@gmail.com

Dalam perkembangannya kini terjadi pergeseran indikator, dimana kesehatan suatu bisnis surat kabar lebih dilihat dari jumlah pendapatan iklan yang bisa diraup oleh surat kabar tersebut. Bukan dari penjualan fisik surat kabar itu sendiri.

Dalam mendapatkan pemasang iklan tentu saja perusahaan-perusahaan surat kabar akan saling bersaing dan menemui berbagai permasalahan. Menurut teori Niche persaingan antar media sangat dipengaruhi oleh segmen pasar. Karena itu untuk mendapatkan segmen pasar dibutuhkan segmen yang sangat spesifik tapi menguntungkan.

Berdasarkan perihal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh Samarinda Pos untuk menjaring para pemasang iklan.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Untuk melakukannya strategi tersebut harus menunjukkan bagaimana sistem operasionalnya atau model rancangannya yang disusun dalam bentuk pendekatan yang isinya berbeda-beda bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2008: 29).

Rancangan Strategi Komunikasi

Harold Laswell dalam Effendy (1990: 10) mengungkapkan bahwa untuk mengemukakan suatu komunikasi bisnis harus meliputi informasi yang mencakup pertanyaan: *Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada Siapa? dan Dengan akibat apa?.* Maksud dari pernyataan tersebut ialah bahwa sebuah komunikasi bisnis harus dapat menjelaskan siapa pemberi informasinya, apa yang ingin disampaikan atau penjelasan tentang produk yang ingin di pasarkan, melalui saluran apa atau cara yang bagaimana untuk mendapatkan produk tersebut, kepada siapa tujuan konsumennya, dan yang terakhir adalah manfaat atau kelebihan apa yang bisa didapat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan teorinya tersebut maka Laswell dalam Effendy (2008: 29) pada edisi selanjutnya menyusun sebuah model dari strategi komunikasi. Rancangan Laswell itu dalam ilmu komunikasi disebut sebagai Model Komunikasi. Berikut adalah penjelasan yang diajarkan mengenai model komunikasi tersebut:

Sebuah strategi komunikasi adalah sebuah model rancangan yang di dalamnya terdapat berbagai unsur – unsur yang wajib dimilikinya, yakni:

1. *Who (siapa)*

Siapa yang menjadi pembicara atau komunikator. Biasanya pembicara dalam suatu komunikasi bisnis adalah sebuah perusahaan atau perseorangan yang ingin menyampaikan pesan dengan tujuan bisnis, yakni mendapatkan penghasilan atau uang.

2. *Say what (apa yang ingin disampaikan)*

Isi pesan yang disampaikan harus diikuti dan dilaksanakan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan yang ditujukan kepada konsumen yakni pesan tersebut harus bercerita tentang seputar minat manusia, penyampaian atau penuturan pesan yang menarik dan tampilan yang indah dan sedap dipandang. Salah satu kunci sukses dari sebuah pesan bisnis yang dilakukan suatu perusahaan adalah tergantung dari kualitas pesan yang disampaiannya.

3. *In which channel (saluran yang dipakai),*

Saluran atau media apa yang digunakan dalam penyampaian komunikasi, apakah melalui media perantara atau komunikasi langsung tatap muka. Jika melalui media maka media yang digunakan untuk menyampaikan informasi disebut media massa. Media massa dapat berupa surat kabar, film, radio, televisi dan internet.

4. *To whom (kepada siapa)*

Siapa yang menjadi sasaran komunikasi atau jenis konsumen apa yang menjadi target dari suatu komunikasi pemasaran.

5. *With what effect (efek yang ditimbulkan)*

Hasil yang didapat atau sesuatu yang terjadi setelah pesan itu disampaikan.

Kesimpulannya strategi komunikasi harus disusun berdasarkan model dari komunikasi yang meliputi: *Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada Siapa? dan Dengan akibat apa?.* Maksudnya adalah sebuah strategi komunikasi harus ada pemberi informasinya, kemudian informasi atau pesan apa yang ingin disampaikan, melalui saluran apa atau media apa penyampaiannya, kepada siapa tujuannya, dan yang terakhir adalah manfaat atau kelebihan apa yang bisa didapat konsumen setelah menerima pesan tersebut.

Berdasarkan model komunikasi yang disusun oleh Laswell untuk merancang strategi komunikasi, maka Berlo dalam Cangara (2004: 23) menyempurnakannya menjadi sebuah bentuk dari strategi komunikasi bisnis, yang disebutkan sebagai berikut:

1. *Sumber*

Sumber dalam komunikasi adalah pengirim atau penyampai informasi itu sendiri.

2. *Tujuan*

Tujuan adalah kunci dari kesuksesan suatu strategi komunikasi bisnis. Sebuah tujuan harus mampu memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan merupakan tuntutan kebutuhan organisasi bukan karena adanya kebutuhan komunikasi itu sendiri.

3. *Pesan*

Pesan adalah hal yang ingin disampaikan kepada konsumen. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan kepada konsumen yaitu: bercerita tentang seputar minat manusia, gunakan penyampaian narasi yang menarik dan gunakan imajeri yang menarik.

4. *Sumber daya dan skala waktu*

Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, salah satunya adalah dengan memberdayakan segenap sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi skala waktu yang dijanjikan.

5. *Umpan Balik*

Evaluasi dan perbaikan selalu dibutuhkan oleh setiap organisasi atau badan usaha dalam memperbaiki kinerjanya. Komunikasi untuk melakukan evaluasi sangat diperlukan.

6. *Efek*

Efek atau pengaruh adalah perbedaan yang dirasakan atau dipikirkan oleh konsumen atau penerima pesan saat sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terlihat dalam bentuk perubahan sikap, perilaku dan pengetahuan.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dirancang dengan rumit dan kompleks untuk mencapai suatu tujuan bisnis, yakni mendapatkan keuntungan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisa seperti apa strategi komunikasi yang digunakan oleh surat kabar harian Samarinda Pos untuk menjaring pemasang iklan di surat kabar tersebut. Adapun format dan skema penelitian akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian teknik analisis data.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini membahas tentang :

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisa strategi komunikasi bisnis Samarinda Pos dalam menjaring pemasang iklan. Rancangan model strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Samarinda Pos yaitu mencakup pertanyaan: *Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada Siapa? dan Dengan akibat apa?*.

Maka dapat dirumuskan fokus penelitian ini adalah analisa strategi komunikasi bisnis yang dilakukan pada setiap jenis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Samarinda Pos untuk menjaring pemasang iklan serta efek yang dihasilkan dari strategi komunikasi yang mereka lakukan.

Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu dengan melakukan wawancara untuk menggali informasi yang relevan
 - a. Key informan Manager divisi periklanan Samarinda Pos
 - b. Informan Staf divisi periklanan Samarinda Pos
 - c. Informan Lainnya yaitu Pemasang Iklan
2. Data Sekunder : Peneliti memperoleh data baik melalui buku-buku atau literature

Teknik Pengumpulan Data

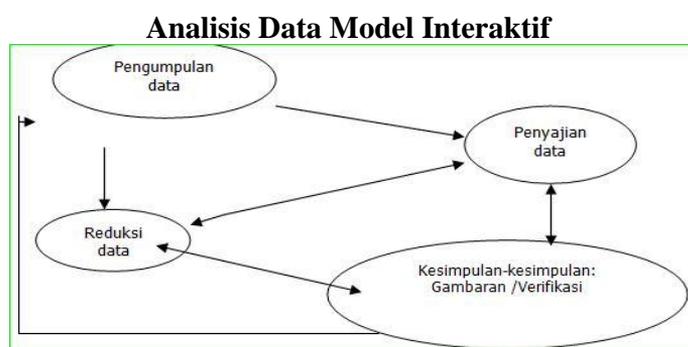
Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian serta pengamatan langsung di lapangan (*Field Research*) yaitu Kantor Surat Kabar Harian Samarinda Pos yang terdiri atas beberapa cara :
 1. Wawancara
 2. Observasi.
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif (Kriyantono,2006:192) yang dimulai dari berbagai analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen – dokumen.

Analisis data pada penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Bagan serta penjelasan model analisis tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber : Soegiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2006

1. Reduksi Data

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data (*display data*) dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagianbagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil pengolahan data penelitian Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos Dalam Menjaring Pemasang Iklan. Berdasarkan model komunikasi yang disusun oleh Laswell untuk merancang strategi komunikasi.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos dalam menjaring pemasang iklan.

RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI	KEGIATAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN		
	PERIKLANAN	PROMOSI	<i>PERSONAL SELLING</i>
SUMBER	Manager Iklan Surat Kabar Harian Samarinda Pos	Manager Iklan Surat Kabar Harian Samarinda Pos	Manager Iklan Surat Kabar Harian Samarinda Pos
TUJUAN	Untuk menjaring masyarakat dalam skala yang luas	Untuk meningkatkan reputasi agar Surat Kabar Harian Samarinda Pos dapat lebih dikenal dan lebih dipercaya lagi oleh masyarakat.	Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dari iklan- iklan yang biasa dipasang oleh masyarakat pada umumnya
PESAN	Pesan yang disampaikan bukan bujukan langsung untuk memasang iklan di Samarinda Pos, melainkan mempromosikan image dan nama baik Samarinda pos agar secara tidak langsung masyarakat tertarik untuk memasang iklannya	Isi dari pesan juga bukan merupakan promosi langsung namun menyampaikan brand dari Samarinda Pos sebagai koran yang termuka di Samarinda sehingga memiliki nilai periklanan yang tinggi	Isi dari pesan yang disampaikan lewat <i>Personal selling</i> adalah bujukan agar publik yang berasal dari masyarakat ekonomi atas dan perusahaan besar bersedia memasang iklan di Surat Kabar Harian Samarinda Pos

RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI	KEGIATAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN		
	PERIKLANAN	PROMOSI	<i>PERSONAL SELLING</i>
SASARAN / PENERIMA	Masyarakat dari segala kalangan, baik ekonomi menengah keatas maupun menengah kebawah	Generasi Muda	Perusahaan dan golongan menengah keatas
SALURAN DAN MEDIA	Radio KPFM dan Antara	Samarinda Pos Open Race	Transportasi Marketing dan Komunikasi Langsung
SUMBER DAYA DAN SKALA WAKTU	Barter Jasa dengan cara saling mempromosikan antara Samarinda Pos dan Pihak Radio, Durasi iklannya kurang dari 3 menit	Biaya yang diperlukan sekitar 70 - 100 juta rupiah. Dan digelar sebanyak dua kali dalam satu tahun	Dilaksanakan sewaktu - waktu dengan biaya yang tidak tetap dan relatif kecil
UMPAN BALIK	Masyarakat memberi respon positif dengan memasang iklan di Samarinda Pos	Generasi muda dan Remaja lebih mengenal Samarinda Pos	Lebih sering tidak ditanggapi oleh pihak perusahaan karena mereka lebih suka memasang iklan di koran yang lebih besar seperti Kaltim Pos
EFEK	Target Pemasaran iklan tercapai	Para pemasang iklan juga berdatangan dari para pedagang dan pengusaha muda	Target sering tidak tercapai, namun jika berhasil bisa mendatangkan omset yang besar

Pembahasan

Setelah melakukan analisa tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Surat Kabar Harian Samarinda Pos untuk menjaring para pemasang iklan maka pada bagian ini akan dijabarkan pembahasan mendalam tentang bagaimana sebenarnya strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pihak Samarinda Pos di setiap teknik pemasaran iklan nya.

Terdapat tiga jenis teknik pemasaran yang digunakan Samarinda Pos dalam menjaring pemasang iklan, yakni Periklanan, Promosi dan *Personal selling*. Masing-masing teknik pemasaran tersebut memiliki strategi komunikasi bisnis yang berbeda.

Berdasarkan keterangan yang didapat dari narasumber sesuai dengan Niche teori. Maksudnya adalah dalam menjaring para pemasang iklan, sebuah penerbit surat kabar harian haruslah memiliki reputasi yang tinggi atau merupakan surat kabar yang namanya sudah sangat dikenal oleh khalayak masyarakat sehingga dapat menimbulkan kepercayaan para pemasang iklan bahwa iklan mereka akan dibaca oleh orang banyak.

Oleh karena itulah Samarinda Pos juga gencar melakukan program branding agar surat kabar tersebut dapat lebih dikenal dimasyarakat dan memiliki reputasi yang baik sehingga dengan sendirinya dapat menimbulkan kepercayaan untuk memasang iklan produknya di Samarinda Pos.

Tak hanya itu keterangan narasumber juga sesuai dengan yang dipaparkan Shimp (2003: 4) mengenai komunikasi pemasaran, yaitu sebuah presentasi lisan maupun tulisan yang bertujuan untuk membaurkan suatu merek sehingga terjadi penyebarluasan informasi tentang merek atau produk tersebut. Hingga akhirnya dapat menimbulkan suatu transaksi antara penyebar informasi dan klien selaku penerima informasi.

Selain itu strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Samarinda Pos tidak dibuat begitu saja melainkan didalamnya harus terdapat unsur-unsur: *Sumber, tujuan, pesan, sasaran/penerima, saluran dan media, sumber daya dan skala waktu, umpan balik, dan efek yang ditimbulkan setelah komunikasi pemasaran berlangsung.*

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dalam memasarkan pemasangan iklan Manager iklan Samarinda Pos selaku pengambil kebijakan dalam divisi periklanan memilih tiga kegiatan dalam strategi komunikasi bisnisnya. Yaitu Periklanan, Kegiatan Promosi dan *Personal Selling*.

Periklanan, sasaran yang ingin dicapai adalah masyarakat dari semua kalangan ekonomi. Isi dari pesan yang disampaikan tidak langsung membujuk masyarakat untuk memasang iklan di Samarinda Pos namun lebih kepada pencitraan Samarinda Pos agar masyarakat dapat lebih percaya memasang iklannya.

Kegiatan Promosi, tujuan kegiatan ini agar popularitas Samarinda Pos bisa meningkat di mata masyarakat. Isi dari pesannya juga bukan bujukan langsung untuk memasang iklan, melainkan hanya untuk mengenalkan koran Samarinda Pos kepada target pemasaran yakni generasi muda. Acara yang menjadi media promosi adalah ajang balap motor yang disebut Samarinda Pos Open Race. Selain itu juga berbagai kegiatan lainnya yang digelar bekerja sama dengan berbagai sponsor.

Sedangkan tujuan strategi *personal selling* adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari para pemasang iklan. Isi dari pesan yang disampaikan lewat *personal selling* adalah bujukan langsung agar target pemasaran yakni publik yang berasal dari masyarakat ekonomi atas dan perusahaan besarr. Meskipun tingkat keberhasilannya kecil namun metode ini dapat menghasilkan keuntungan yang besar karena tidak memerlukan modal yang besar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan peneliti adalah :

1. Periklanan harus semakin digiatkan lagi bekerja sama dengan berbagai media yang ada di Kaltim tak hanya di radio saja. Apa lagi tidak perlu biaya besar untuk melakukan metode periklanan.
2. Kegiatan promosi seperti Samarinda Pos Open Race sudah bagus. Namun kegiatan dengan skala besar harus lebih beragam lagi. Terutama kegiatan yang dapat menyedot pengunjung dari berbagai usia dan latar belakang ekonomi.
3. *Personal selling* juga hendaknya tidak sembarangan dilakukan begitu saja, namun juga harus disusun dengan perencanaan rancangan strategi komunikasi bisnis yang matang sehingga hasilnya bisa lebih maksimal.
4. Motivasi untuk prestasi yang ditorehkan karyawan dapat lebih diperhatikan lagi. Apalagi metode *personal selling* kerap kali gagal, sehingga perlu motivasi lebih agar karyawan tetap bersemangat untuk mengejar target yang telah ditetapkan manajemen.

Daftar Pustaka

- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Curties, Brian. 1996. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Jakarta: Penerbit PT Rosda Jayaputra.
- Dewi, Sutrisna. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. Maharani, Nur Cahyo. 2004. *Public Relation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1992. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Grup.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitaitif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

- Narbuko, Kholid dan Abu Ahcmadi. 2001. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- William, Joseph Lamb Charles and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sumber Lain:

2008. Definisi Iklan. Jakarta: <http://www.kuliahkomunikasi.blogspot.com>
2008. Kuliah Komunikasi: Definisi Iklan, Efek dan Korporat, 2008. Jakarta: [http://www.kangmoes.com/pengertian iklan.html](http://www.kangmoes.com/pengertian%20iklan.html)
- Nasution, Zulkarnain. 2011. Persaingan antar Media. Makassar: <http://www.um.komunikasi.blogspot.com>
- Yusuf, Iwan Awalludin. 2011. Bisnis Surat Kabar. Ujung Pandang: <http://www.bincangmedia.wordpress.com>