

Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai Dalam Meningkatkan Oplah

Vethy Octaviani, Fera Indasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Wahana Semesta Curup yang memproduksi Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai. Koran Radar Pat Petulai adalah salah satu surat kabar yang berada dibawah bendera Jawa Post dengan peredaran diwilayah Kabupaten Rejang Lebong yang memiliki jumlah oplah sebanyak 2.500 eksemplar perharinya. Jenis Penelitian ini melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, sementara itu jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni melakukan penelitian secara langsung ke manajemen Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai, dengan melalui wawancara mendalam dan observasi sebagai data primer dengan dukungan studi pustaka sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai adalah promosi dengan memperluas daerah pemasaran dan memperbanyak loper. Selain itu strategi harga, namun untuk penetapan kebijakan harga merupakan keputusan yang kompleks, hanya saja kebijakan tersebut diimbangi dengan penyajian berita yang menarik. Selanjutnya strategi distribusi, Radar Pat Petulai dalam strategi distribusi menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu menggunakan saluran distribusi agen dan pengecer yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Strateginya lainnya adalah terus memberikan pembinaan kepada agen selaku mitra kerja dan memberikan bonus kepada agen dan pengecer. Strategi produk, yaitu dengan meningkatkan pemuatan kualitas berita-berita lokal, dan juga diimbangi dengan mutu berita-berita nasional.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Surat Kabar, Oplah

Abstract

The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy at PT Wahana Semesta Curup which produces Radar Pat Petulai Daily Newspaper. Koran Radar Pat Petulai is one of the newspapers under the Jawa Post flag with circulation in the Rejang Lebong Regency area which has a circulation of 2,500 copies per day. This type of research is through a qualitative approach with descriptive methods, while this type of research is field research, namely conducting research directly to the management of the Radar Pat Petulai Daily Newspaper, through in-depth interviews and observations as primary data with the support of literature studies as secondary data. The results showed that the marketing communication strategy implemented by Radar Pat Petulai Daily Newspaper is promotion by expanding the marketing area and increasing the number of loper. In addition, the price strategy, but for setting the price policy is a complex decision, it's just that the policy is balanced with the presentation of interesting news. Furthermore, the distribution strategy, Radar Pat Petulai in the distribution strategy uses indirect distribution channels, namely using distribution channels of agents and retailers who are directly related to customers. Another strategy is to continue to provide guidance to agents as partners and provide bonuses to agents and retailers. Product strategy, namely by increasing the loading of quality local news, and also balanced with the quality of national news.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Newspaper, Oplah

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan informasi terus meningkat seiring dengan era reformasi, telah memberikan kebebasan berpendapat bagi semua orang untuk banyak memunculkan opini dan isu yang terus berkembang, media cetak dituntut untuk terus berperan aktif memberikan informasi-informasi terbaru. Para pengusaha media cetak menilai hal ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga banyak bermunculan surat kabar baru yang menandai tingginya persaingan dalam industri ini. Hal ini karena diberlakukannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Penerbitan Pers, yaitu bahwa:

"Siapa saja dibolehkan mendirikan penerbitan pers, tanpa harus terlebih dahulu mendapatkan surat izin khususnya pemerintah, seperti selama ini diberlakukan, ini yang disebut dengan deregulasi penerbitan pers. Dengan adanya deregulasi tersebut bermunculan penerbitan-penerbitan pers baru"(Djuroto,1995)

Agar persaingan antar perusahaan media cetak tetap bersaing secara sehat. Perusahaan harus bisa menghadapi persaingan tersebut dan harus memiliki keunggulan dalam manajemen dan memiliki strategi komunikasi pemasaran, agar dapat memenangkan persaingan, yang akhirnya dapat meningkatkan omset dan pendapatan secara maksimal. Menurut (Sofyan, 1992), strategi pemasaran adalah suatu himpunan azas yang secara tepat konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang di tuju (*target market*) dalam jangka panjang (*objectivites*) dalam situasi persaingan tertentu. Ada beberapa faktor pendukung agar suatu media tetap eksis dalam kelangsungan perdagangan informasi antara lain faktor yang mempengaruhi pemasaran itu sendiri seperti produk, harga, distribusi dan tempat promosi yang dipakai perusahaan tersebut.

Surat kabar yang beredar di kabupaten Rejang Lebong cukup banyak jumlahnya, baik harian, mingguan atau bulanan juga yang berskala nasional maupun daerah. Surat kabar harian menurut data dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI Perwakilan kabupaten Rejang Lebong, berjumlah sembilan penerbitan, itupun didominasi oleh RB Media Group atau dibawah bendera (Jawa Pos Group), yaitu Harian Rakyat Bengkulu (RB), Bengkulu Ekspres (BE), Radar Pat Petulai (RPP), Linggau Pos, Radar Utara, Radar Lebong, Radar Kepahiang, Radar Bengkulu dan Musi Rawas Ekspres. Sementara, Surat Kabar Mingguan diantaranya yaitu Surat Kabar Mingguan Bidik, Metro Bengkulu, Kriminal Post, Tekad, Global, Oposisi, dan Media Mingguan Suara Bengkulu.

PT Wahana Semesta Curup adalah salah satu perusahaan penerbitan pers, yaitu Harian Radar Pat Petulai yang mulai terbit tanggal 1 November 2006 yang lalu. Saat ini, surat kabar dibawah grup Jawa Pos tersebut dibawah pimpinan Rizani Oktaviansyah,SE dan beralamat di Jalan Sudirman Nomor 14 Kelurahan Tempel Rejo, Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan hasil observasi awal penulis, dari sisi omset Harian Radar Pat Petulai masih berada di peringkat kedua dengan Surat Kabar Harian Rakyat Bengkulu (RB). Banyaknya media yang bermunculan seperti koran Rakyat Bengkulu yang akhir-akhir ini semakin meningkatkan produksinya dengan menambah halaman serta memiliki warna yang cukup memuaskan pembaca, ini merupakan ancaman yang serius bagi Radar Pat Petulai dalam hal menarik para pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Pada bauran pemasaran, ada empat kelompok pemasaran yaitu produk, *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Secara menyeluruh terdapat beberapa elemen kunci,

yang bisa dijadikan pedoman untuk melakukan langkah-langkah komunikasi pemasaran, yakni:

- 1.) **Strategi Produksi**, produk harus mendapatkan perhatian terutama dari perusahaan, karena mutu dari suatu produk yang ditawarkan sangatlah berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Produk harus memiliki kemasan merk, ciri-ciri dan wujud yang nyata. E. Jerome Mc Charthy dan William D. Peralth (1993:179).
- 2.) **Strategi Harga**, Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, serta sejumlah yang bersedia dibayar oleh seseorang pembeli untuk suatu barang dan jasa. Menurut Bashu Irawan (1990:24), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.
- 3.) **Strategi Distribusi**, menurut Sofyan Assauri (1992 : 212), saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produknya, yang berupa barang atau jasa dan produsen ke konsumen. Dengan demikian berarti saluran distribusi merupakan dalam lembaga perantara atau lembaga penghubung dan produsen sampai ke konsumen.
- 4.) **Strategi Promosi**, menurut Gitosudarmo, Indriyo (1994:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pengonsumsi agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dapat dipandang sebagai arus komunikasi yang dibuat guna mengarahkan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana menggambarkan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dan kelompok tertentu serta menentukan gejala lain dalam masyarakat. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan informan sebanyak lima orang. Informan pokok adalah masyarakat selaku pelanggan koran Radar Pat Petulai yakni Ketua BAZDA Rejang Lebong H. Maslamat dan informan kuncinya dari manajemen Surat Kabar Radar Pat Petulai, yakni General Manajer (GM) atau Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi, Kepala Bagian dan Staf Pemasaran. Adapun teknik penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti tiga tahap analisis data yang ditawarkan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian (*display*) data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan harus dapat memilih dan menentukan kombinasi yang terbaik serta mengkoordinasikan keempat variabel bauran pemasaran sehingga dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efektif. Strategi Komunikasi Pemasaran Radar Pat Petulai adalah sebagai berikut:

Promosi

Dalam suatu perusahaan terutama perusahaan penerbitan tentu saja hal yang paling penting diperhatikan adalah strategi komunikasi pemasaran. Pada Harian Radar Pat Petulai strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan dalam penguasaan pasar. Seperti yang dikemukakan Bon Hendri Jonet (Manager Sirkulasi) :

“Cara yang paling efektif kami dalam mempromosikan koran tersebut kepada masyarakat dengan memperbanyak loper khususnya dalam kota Curup, Kepahiang dan Kota Bengkulu, dan membuka agen serta koresponden daerah,” (Wawancara, 13 November 2018).

Dengan adanya agen dan koresponden di daerah merupakan salah satu cara untuk memperluas daerah pasaran dan mempermudah masyarakat daerah untuk mendapatkan koran tersebut, terutama rencana akan membuka di wilayah Kabupaten Empat Lawang. Sistem pemasaran ini digunakan demi menghemat biaya operasional sirkulasi dan distribusi.

Ditambahkan Bon Hendri Jonet, dalam kegiatan komunikasi pemasaran Radar Pat Petulai tidak hanya sekedar menjual barang namun juga mempunyai kriteria-kriteria lain yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran tersebut, yakni meningkatkan kekompakan tim di jajaran sirkulasi.

Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang yang telah dihasilkan. Sebaliknya apabila perusahaan tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah produksi yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Selain itu menurut Bon Hendri Jonet, untuk meningkatkan volume penjualan, manajemen juga membagikan surat kabar secara cuma-cuma dalam beberapa kali penerbitan dalam rangka mencari pelanggan baru. Sementara itu, menurut General Manager Radar Pat Petulai yang juga Pemimpin Redaksi Rizani Oktaviansyah, selain produk koran, yang perlu diperhatikan juga untuk meningkatkan jumlah pelanggan yakni strategi menyajikan pemberitaan yang aktual dan lokal. Karena tujuan utama pelanggan membeli koran adalah berita.

"Perusahaan media akan maju, tidak hanya terfokus dengan iklan, jual koran saja. Tetapi juga produk berita harus berkualitas agar masyarakat berminat untuk membeli koran," (Wawancara, 10 November 2018)

Harga

Menurut Mausyazidin sebagai Wakil Pemimpin Perusahaan dan Bon Hendri Jonet, penetapan harga merupakan keputusan yang cukup kompleks. Artinya selaku pengelola, kebijakan penetapan harga harus yang paling baik.

"Kebijakan harga memang harus diprogramkan secara matang. Kalau mengambil kebijakan yang salah, maka kami khawatir akan merugikan perusahaan sendiri," (Wawancara, 10 November 2018).

Saat ini, pengelola sudah melakukan kebijakan harga baru, untuk tingkat harga yang dijual sebelumnya sebesar Rp 2.000/eks, saat ini sudah mengalami kenaikan menjadi Rp 3.000/eks dengan tingkat harga langganan perbulan sebesar Rp 90.000/eks.

Dang Zidin begitu dia akrab disapa menjelaskan, faktor kenaikan harga ini disebabkan karena harga bahan baku kertas, kenaikan ongkos kirim, dan ongkos cetak, akibat dan adanya kenaikan tersebut biaya yang dikeluarkan akan semakin besar.

"Tentunya beban biaya ini membebani konsumen. Makanya untuk mengimbangi kenaikan harga tersebut, kami Surat Kabar Radar Pat Petulai berusaha memberikan sajian yang menarik dan bermutu, sehingga memuaskan konsumen," (Wawancara, 17 November 2018).

Menurut salah seorang agen Radar Pat Petulai Wagirin, kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu memberatkan pelanggan. Bahkan menurut beberapa pelanggan, kebijakan tersebut sudah hampir terpuaskan akan kebutuhan berita-berita lokal.

"Hanya saja, koran RPP masih sedikit dalam penyajian berita-berita nasional. Makanya kami menyarankan kepada manajemen RPP, meskipun koran lokal, tetapi juga diimbangi dengan berita nasional," (Wawancara, 17 November 2018).

Distribusi

Distribusi yang digunakan oleh Radar Pat Petulai adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu menggunakan saluran distribusi agen dan pengecer yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Rizani Oktaviansyah dan Mausyazidin :

"Kebijakan ini akan kita terus pertahankan, sehingga pelanggan terpuaskan dengan menyalurkan koran secara cepat. Apalagi masyarakat menginginkan kebutuhan koran ini sudah dianggap kebutuhan setiap hari," (Wawancara, 13 November 2018).

Ditambahkannya agar hasil yang dicapai terus meningkat, manajemen akan terus memberikan pembinaan kepada agen selaku mitra kerja. Diantaranya adalah memberikan bonus kepada agen dan pengecer, sehingga saluran distribusi yang dalam hal ini agen sebagai ujung tombak dalam memasarkan koran benar-benar tersentuh oleh pelanggan

"Artinya kami dituntut memberikan pelayanan yang baik kepada pendistribusian yang telah ada. Makanya agen sebagai ujung tombak, harus kami perhatikan," (Wawancara, 13 November 2018).

Di sisi lain Surat kabar Harian Radar Pat Petulai juga memperhatikan hal-hal yang tidak kalah penting dalam memasarkan hasil produknya yaitu:

a. Luas wilayah pemasaran

Seperti yang dikemukakan Bon Hendri Jonet luasnya wilayah pemasaran selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang ada serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan dan besarnya minat pembeli yang sudah ada di luar daerah kota Bengkulu, Kepahiang, Lebong, Musi Rawas, Lubuk Linggau, dan Bengkulu Utara.

"Makanya kami harus bekerja keras agar dapat memenuhi keinginan pelanggan yang ada di luar daerah dan menjangkau semua wilayah dengan menekan angka kerugian serendah mungkin dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Terutama di wilayah pemasaran Kabupaten Kepahiang dan Musi Rawas. Bahkan kita berencana akan membuka wilayah pemasaran di Kabupaten Empat Lawang," (Wawancara, 13 November 2018).

b. Tingkat Persaingan

Sementara tingkat persaingan antar media cetak yang semakin pesat, ini merupakan faktor yang paling dominan, dengan adanya surat kabar lain yang beredardi Kota Curup baik itu surat kabar yang berskala daerah maupun nasional. Maka koran ini harus mampu bersaing dengan surat kabar tersebut dalam hal menarik perhatian pembaca. Perusahaan yang sehat, akan pasti mendapat persaingan. Apalagi saat ini perusahaan media sudah banyak berkembang. Ini harus menjadi perhatian serius kami.

"Maursyazidin menjelaskan, untuk mencapai target yang diharapkan maka dalam pelaksanaan diperlukan adanya pendistribusian sebagai elemen perantara yang ikut

membantu menyalurkan barang-barang dari produksi ke konsumsi. Maka perlu memperhatikan kriteria dalam memilih pendistribusi yang tepat, yaitu: pendistribusi yang jujur, mempunyai kekuatan finansial, mempunyai keaktifan dan inisiatif yang baik, cukup mempunyai pengalaman dan pengetahuan di dalam bidangnya.” (Wawancara, 13 November 2018).

Selain itu Radar Pat Petulai dalam mencapai target penjualan sangat memerlukan pendistribusi dengan melihat wilayah yang ada di daerah ini, dengan perincian Kota Bengkulu, Bengkulu Utara, Bengkulu Tengah, Kepahiang, Lebong, Lubuk Linggau dan Musi Rawas.

“Tiap-tiap kabupaten tingkat II, diwakili oleh suatu pendistribusi. Satu pendistribusi diharapkan dapat mengembangkan minimal 5 (lima) sub pendistribusi selanjutnya satu sub pendistribusi diharapkan dapat mengembangkan minimal 5 (lima) agen dan satu agen diharapkan dapat mengembangkan sub agen 5 (lima) orang atau disebut pengecer” (Wawancara, 13 November 2018).

Keaktifan dan inisiatif dari seorang pendistribusi harus diperhatikan sebab akan banyak menentukan berhasil atau tidaknya penjualan Radar Pat Petulai kepada pihak pengonsumsi dan juga untuk memacu semangat penjualan dari pendistribusi tersebut maka pihak perusahaan perlu memberikan semacam bonus bila salah seorang pendistribusi berprestasi dalam meningkatkan penjualan dan dapat menyalurkan langsung ke tangan pembaca atau pengonsumsi.

Produk

Seperti yang ditegaskan Drs. Yustin Hendri, M. Si hadirnya Radar Pat Petulai di tanah Rejang diharapkan dapat meningkatkan motivasi masyarakat dalam mengembangkan pemikiran-pemikiran untuk membangun daerah. Oleh karena dari segi produk Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai harus meningkatkan pemuatan berita lokal yang masih relatif sedikit dan kualitas liputan berita daerah.

“Intinya kegiatan komunikasi pemasaran Radar Pat Petulai tidak hanya sekedar menjual barang, namun sebaiknya juga mempunyai kriteria-kriteria lain yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran,” (Wawancara, 17 November 2018).

Sementara menurut Rizani Oktaviansyah, untuk mempertahankan hasil tersebut pihaknya sudah menerapkan pemuatan berita lokal. Namun tidak hanya lokal, mutu berita juga diimbangi dengan mutu berita nasional. Selain itu dengan mendesain tampilan mutu cetak yang belum memuaskan serta desain setting layout koran yang baik agar selalu dapat diterima oleh pasar wajib memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mampu bersaing dengan produk lain

“Kami juga akan meningkatkan kuantitas dan kualitas pewarta foto. Karena hal ini sangat berpengaruh pada isi dan tampilan Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai. Intinya kegiatan komunikasi pemasaran Radar Pat Petulai tidak hanya sekedar menjual barang, namun sebaiknya juga mempunyai kriteria-kriteria lain yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran,” (Wawancara, 17 November 2018).

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan oplah yang dikembangkan oleh Radar Pat Petulai adalah dengan cara menerapkan pola kerja pengembangan kepercayaan

penuh kepada masing-masing bidang kerja, dengan menerapkan empat variabel komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran pada surat kabar Harian Radar Pat Petulai tidak hanya memperhatikan kriteria-kriteria produk. Semuanya harus dikombinasi, sehingga semua bidang menghasilkan tujuan dan hasil yang sama. Semakin membeludaknya usaha penerbitan baru yang bermunculan dewasa ini, maka akan terjadi persaingan yang ketat dalam merebut pasar. Bila dalam persaingan yang ketat ini pemasaran Harian Radar Pat Petulai tidak mempunyai konsep-konsep sebagai salah satu fungsi untuk meningkatkan oplah, maka sudah dapat dipastikan pertumbuhannya akan tersendat, langkah-langkah yang diambil perusahaan adalah di daerah mana konsumen yang membutuhkan, kapan konsumen membutuhkannya, memperbaiki peta distribusi, dan membuka saluran distribusi yang baru.

Penyusunan program jangka pendek tahun 2018 dan 2019 diprioritaskan pada semua wilayah yang antara lain adalah sebagai berikut : Kota Bengkulu, Bengkulu Utara, Bengkulu Tengah, Kepahiang, Lebong, Lubuk Linggau, dan Musi Rawas. Untuk pencapaian oplah yang ditargetkan pada masing-masing daerah maka langkah-langkah atau strateginya sebagai berikut: a). Kota Bengkulu (memberi bonus pengecer dan memberi *discount* agen). b). Bengkulu Utara (mengoptimalkan penjualan agen yang ada, mengadakan undian pengecer, dan memberikan beasiswa bagi pengecer yang berprestasi). c). Bengkulu Tengah (mengadakan undian pengecer, memberikan beasiswa bagi pengecer yang berprestasi, dan mengoptimalkan agen yang sudah ada). d). Kepahiang (membuka pasar baru dan menambah jumlah agen, mengadakan undian pengecer yang juga dipersembahkan oleh Bupati Kepahiang Bando Amin C Kader, memberikan beasiswa bagi pengecer yang berprestasi, dan memberikan pembinaan kepada agen yang sudah ada). e). Lebong (mengoptimalkan penjualan agen yang sudah ada, mengadakan undian kepada pengecer, dan memberikan pembinaan kepada agen yang sudah) ada. F). Lubuk Linggau (mengoptimalkan penjualan yang sudah ada, mengadakan undian kepada pengecer, dan memberikan beasiswa bagi pengecer yang berprestasi). g). Musi Rawas (membuka pasar baru, dan memberikan beasiswa bagi pengecer yang berprestasi). Selain itu, untuk menunjang program jangka panjang dalam pemantapan mekanisme dapat terealisasi dengan baik, maka perencanaan sistem penjualan jangka panjang ini adalah pembinaan mitra usaha/agen yaitu memberikan rangsangan penjualan berupa *cash discount* untuk memperbaiki umur piutang koran seperti memberikan rompi kepada semua agen, memberikan parcel, THR menjelang lebaran (adanya kedekalan agen, pengecer dengan penerbit), memonitor agen wilayah, dan memberikan bonus kepada agen yang memenuhi target penjualan. Pembinaan pengecer dengan memberikan kaos berlogo Radar Pat Petulai, memberikan rangsangan (kupon berhadiah), dan mengadakan temu pengecer. Serta membangun *image* dengan cara memasang spanduk pada momen-momen tertentu, mengadakan acara jalan santai dan undian-undian berhadiah (dalam rangka HUT atau Radar Pat Petulai), dan mengadakan bakti sosial, kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, yang dilakukan PT. Wahana Semesta Curup bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Surat Kabar Harian Radar Pat Petulai adalah promosi dengan memperluas daerah pemasaran dan memperbanyak loper. Selain itu strategi harga, namun untuk penetapan kebijakan harga merupakan keputusan yang kompleks, hanya saja kebijakan tersebut diimbangi dengan penyajian berita yang menarik. Selanjutnya strategi distribusi, Radar Pat Petulai dalam strategi distribusi menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu menggunakan saluran distribusi agen dan pengecer yang

berhubungan langsung dengan pelanggan. Strateginya lainnya adalah terus memberikan pembinaan kepada agen selaku mitra kerja dan memberikan bonus. kepada agen dan pengecer. Strategi produk, yaitu dengan meningkatkan pemuatan kualitas berita-berita lokal, dan juga diimbangi dengan mutu berita-berita nasional.

Saran

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Wahana Semesta Curup di Rejang Lebong untuk meningkatkan keterpaduan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan berusaha menutupi kelemahan yang dimiliki (terutama distribusi, harga dan proses) dengan melakukan investasi uang tertuju untuk penyediaan peralatan dan sarana yang mendukung pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan.
2. Dengan kekuatan yang ada maka sebaiknya perusahaan melakukan strategi investasi dengan tetap memadukan bauran komunikasi pemasaran, untuk menambah kekuatan perusahaan agar dalam pertumbuhan pasar yang tinggi.
3. Perusahaan perlu memperbaiki setiap kelemahan yang ada dengan mengembangkan produksi, kemudian dapat menempatkan posisinya sehingga dapat mempengaruhi penilaian konsumsi, mengevaluasi harga yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif. Faisal. (1990), Strategi Pemasaran. Bandung Angkasa.
- Assauri, Sofyan. (1992), Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta Rajawali.
- Freddy Rangkuti (1998). Marketing plus 2011 Siasat Memenangkan Persaingan Global. Cetakan ke Tiga. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan ; Kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, Philip. (1987). Dasar-dasar pemasaran. Edisi III. Jakarta Intermedia.
- Klepper. (1986). Advertising Procedure: Jakarta : Relawan Bangs.
- Moeleong. (1999). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. (1988). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Papalah dan Syamsudin. (1994). Diktat Dasar-dasar Jurnalistik Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Swastha DH, Bashu dan Irawan. (1990), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta Liberty.
- Suhandang, Kushadi. (2010). Buku Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk Dan Kode Etik Jakarta: Nuansa Cendekia.
- Tjiptono, Fandy, (2002). Strategi Pemasaran Edisi II, Yogyakarta Andi.
- Wahid, A. Yani dkk. (2004). Menegakkan Civil Society. Jakarta: Relawan Bangsa.
- Winarni. (2003). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Malang: Universitas Muhammadiyah.