

STRATEGI HARIAN AMBON EKSPRES DALAM MEMASARKAN RUANG IKLAN (ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN)

Aditha Wahyuni La Hope¹, Antasari Bandjar²

¹ Universitas Pattimura (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),
adithawahyuni@gmail.com

² Universitas Pattimura (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),
antasari.bandjar@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Harian Ambon Ekspres dalam memasarkan ruang iklannya, meliputi analisis strategi, bauran pemasaran, dan ruang iklan. Penelitian dilakukan di Kantor Harian Ambon Ekspres Ambon, Maluku. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa informan yang terlibat dalam proses pemasaran ruang iklan. Informannya adalah Kepala Bagian Umum dan SDM dan Kepala Bagian Periklanan dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Ambon Ekspres dalam memasarkan ruang iklannya adalah dengan melakukan kegiatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dan juga melakukan berbagai bentuk bauran pemasaran seperti melalui bauran pemasaran (4P) oleh Jarome McCarthy, yang meliputi produk, harga, tempat dan distribusi, dan promosi. Bagian promosi terdiri dari advertising, personal selling, public relations, sales promotion dan direct marketing. Ameks juga menawarkan ruang iklan yang berisi iklan bergambar, iklan baris, iklan kostum, dan sisipan. Strategi Ameks Daily dalam marketing advertising space sangat baik dan sesuai dengan teori komunikasi pemasaran.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Ruang Iklan.*

Abstract: This research is a qualitative descriptive study that aims to determine the marketing communication strategy applied by the Daily Ambon Ekspres in marketing its advertising space, including strategy analysis, marketing mix, and advertising space. The research was conducted at the Ambon Ekspres Daily Office in Ambon, Maluku. Primary data was collected through interviews with some informants involved in the advertising space marketing process. The informants are the Head of General Affairs and HR and the Head of Advertising and Promotion. The study result showed that the marketing communication strategy done by the Ambon Ekspres Daily in marketing its advertising space was by conducting collaborative activities with various stakeholders and also carrying out various forms of marketing mix such as through the marketing mix (4P) by Jarome McCarthy, which included product, price, place and distribution, and promotion. The promotion section consists of advertising, personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing. Ameks also offers ads space containing display ads, classified ads, costum ads, and inserts. Ameks Daily's strategy in the

marketing advertising space is very good and in accordance with marketing communication theory.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Advertising Space.*

1. Pendahuluan

Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran karena merupakan upaya untuk berkomunikasi dan menjual barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pasar, penentuan harga, atau perencanaan produk, pembujukan, promosi, hingga publikasi. Namun pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukkan, pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan seperti antara penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. (Morissan, 2010)

Dewasa ini, para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada relationship marketing, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lain untuk keuntungan bersama. (Berry, 1995)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu product, price, place (distribution) dan promotion, yang disingkat dengan 4P.

Pemasaran digital / digital marketing merupakan suatu usaha (metode) yang digunakan untuk mempromosikan produk menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Sebagian besar media digital yang digunakan adalah internet, atau yang biasa kita kenal dengan cara berjualan dan mempromosikan produk secara online. Selain itu media digital juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dapat diakses dari banyak hal, seperti: website, blog dan juga media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Manfaat dari dilakukannya teknik digital marketing sangatlah besar sekali, yakni untuk memperkenalkan produk/jasa perusahaan ke ranah publik, untuk menawarkan hingga memasarkan produk/jasa yang dijual, sehingga para konsumen pun menjadi merasa tertarik akan setiap hal yang ditawarkan. (<https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-digital>).

Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi media cetak terkhususnya surat kabar sebagai media konvensional yang harus bersaing dengan perkembangan teknologi digital yang memiliki keunggulan yang memanjakan para khalayak.

Dengan fenomena yang terjadi sekarang dimana koran sudah kurang diminati oleh masyarakat, hal ini merupakan tantangan terbesar bagi Ameks untuk menjaga kelangsungan sirkulasi dengan memperhatikan ruang iklan sebagai sumber

pemasukan dimana era digital dengan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi membuat konsumen semakin tidak tertarik dengan iklan yang dihadirkan media konvensional. Media digital baik Website, Facebook, Instagram, WhatsApp dan beberapa aplikasi lainnya telah menjadi ruang untuk mempromosikan usaha dengan kemasan visual yang lebih menarik dan kreatif. Seperti olshop, akun-akun yang menjual produk / jasa yang sering kita temui diberbagai media

2. Literatur Review

- a. Penelitian Handiyatno, Tri (2009) *Strategi komunikasi pemasaran koran tempo dlm memasarkan ruang iklan (Studi kasus tempo gading periode November 2008 - Januari 2009)*. S1 thesis, Universitas Mercu Buana. Salah satu media massa adalah Koran Tempo, dimana ruang iklan menjadi sarana bagi Koran Tempo untuk memperoleh pemasukan dan keuntungan yang sebesar-besarnya yang bertujuan untuk mendukung dari sirkulasi. Maka setiap Surat kabar harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan atau dalam menjual ruang iklan, dimana nantinya strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan oleh suatu Surat Kabar, bertujuan untuk mengatasi para pesaingnya dalam mempromosikan ruang iklan. Penulis memilih Koran Tempo sebagai objek penelitian karena Surat Kabar Koran Tempo merupakan surat kabar yang memiliki format lebih kecil yang tetap eksis. Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Koran Tempo dalam mempromosikan ruang iklan dengan melakukan pendekatan - pendekatan langsung atau relationship kepada klien pengiklan atau dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Koran Tempo dalam mempromosikan ruang iklan adalah melalui penjualan langsung secara tatap muka yaitu dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa Direct Selling.
- b. Penelitian Relevan Nurdea Purnamasari, Undang Suryatna Alli, Alamsyah Kusumadinata dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan*. Pengusaha di bidang bisnis media harus mampu mengembangkan strategi dan inovatif untuk mendapatkan pemasang iklan sebanyak-banyaknya. Majalah Tren Bogor sebagai salah satu majalah yang relatif baru untuk dapat bertahan hidup harus mampu bersaing dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui kegiatan penyusunan strategi komunikasi pemasaran iklan, (2) untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran iklan, (3) untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran iklan. Penelitian ini dilakukan pada Majalah Tren Bogor dan didesain sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian di analisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi komunikasi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan menetapkan segmentasi pasar, target dan positioning (STP), (2) implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui tren point, berbagai bentuk media, strategi jemput bola dan paket promo. (3) strategi komunikasi

pemasaran Majalah Tren Bogor belum berdampak positif, diindikasikan dengan penurunan jumlah pemasang iklan dan pemasukan omzet.

Persamaan dengan penelitian ini terfokus pada Komunikasi Pemasaran pada media cetak Ambon Ekspres sehingga dari kedua Literatur Riview diatas penulis menggunakan penelitian diatas agar dapat menjadi rujukan untuk proses analisis, pengumpulan data, secara umum konsep dan metode mempunyai kesamaan namun yang berbeda tempat atau objek penelitian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Ambon Ekspres di Kel Honipopu, Sirimau, Kota Ambon, Maluku. Peneliti telah mengetahui identitas orang-orang yang akan dijadikan informan sebelum penelitian dilakukan. Para informan yaitu : Kabag Umum dan SDM Harian Ambon Ekspres serta Kabag Iklan & Promosi Harian Ambon Ekspres. Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, dokumen pribadi dan resmi, foto, rekaman, gambar, dan percakapan informan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi

Setelah melakukan proses wawancara peneliti akan menguraikan strategi yang dilakukan pihak Ambon Ekspres dalam memasarkan ruang iklannya. Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada publik, yang sekaligus mudah dipahami, Ada enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu :

1. (What) Apa, apa yang akan dilakukan?

Strategi yang dilakukan oleh pihak Ambon Ekspres dalam memasarkan ruang iklannya yang sangat utama adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka saling menguntungkan.

2. (Why) Mengapa demikian?

Pihak Ambon Ekspres dalam proses memasarkan ruang iklan dibutuhkan kerjasama, yang berlangsung secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama guna mendapatkan para pengiklan yang setia.

3. (Who) siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi?

Dalam mengoperasionalkan strategi ini Ambon Ekspres memiliki staf tenaga kontrak yang disebut AE (account executive), AE disini bertugas khusus untuk menawarkan ruang iklan kepada klien.

4. (How much) Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menyukseskan strategi?

Dalam menyukseskan strategi biaya yang dikerluarkan yaitu biaya tip ke AE (Account Executive) karena AE merupakan perpanjangan media ke para klien untuk beriklan di ruang iklan ameks, jadi biaya yang dikeluarkan itu biasa tergantung perjanjian dengan AE, apakah AE berhak mendapatkan 10% atau 15% jadi harus dikelurkn biaya seperti itu. Ada pula biaya ketika klien setuju untuk beriklan dengan pihak ameks, dimana harga per (mm) kolom yaitu Rp.25.000/kolom.

5. (How Long) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasionalisasi strategi tersebut?

Ameks merupakan media cetak yang kelangsungan hidup perusahaannya bergantung pada iklan, jadi sebisa mungkin pihak ameks berusaha melakukan

hubungan dalam jangka waktu yang lama. Biasanya para pelanggan akan melakukan kontrak beriklan hingga mencapai 1 tahun dan seterusnya.

6. (Out Put) Hasil apa yang diperoleh dari suatu strategi?

Setelah melakukan beragam upaya strategi kerjasama dengan berbagai macam pelanggan. Harian Ameks juga melakukan evaluasi guna melihat selama penerapan strategi apakah ada kelemahan ataupun kelebihan, evaluasi dilakukan yaitu evaluasi harian, mingguan hingga bulanan. Baik hubungan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

4.2 Bauran Pemasaran

1. Produk (Product)

Harian Ambon Ekspres menjadikan ruang iklan sebagai produk yang dijual kepada para konsumen/klien/para pengiklan yang ingin beriklan di Ameks. Ruang iklan merupakan bagian dari koran yang berisi sekumpulan jenis iklan.

2. Harga (Price)

Pada ruang iklan Harian Ambon Ekspres memiliki harga serta ukuran tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan standar Fajar Group, koran ameks terdiri dari 7 kolom, ukuran untuk setiap kolom adalah dengan satuan millimeter (mm) tidak sentimeter (cm), harga per mm kolom koran ameks yaitu Rp.25.000/ mm kolom, namun harga tersebut bukanlah harga paten untuk tiap ruang iklan yang ditawarkan, harga ruang iklan ameks fleksibel tergantung seberapa lama kontrak yang di ambil serta besar ukuran kolom iklan yang digunakan dan pihak ameks juga akan memberikan diskon hingga mencapai 70% kepada para pengiklan yang mengiklan diruang iklan ameks.

3. Distribusi / Place

Harian Ambon Ekspres memiliki daerah pendistribusian koran agar koran ameks dijangkau diberbagai tempat tidak hanya dalam kota namun luar kota juga. Dalam proses pendistribusian koran ameks memiliki agen untuk menyebarluaskan koran, mulai dari agen dalam kota, luar kota, pinggiran kota, hingga Maluku Tengah, SBT dan SBB.

4. Promosi (Promotional Mix)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Terdapat 5 (lima) jenis promosi yang di terapkan oleh Harian Ambon Ekspres sebagai bauran promosi yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relations) serta pemasaran langsung (direct marketing).

a. Periklanan

Harian Ambon Ekspres tidak melakukan periklanan pada industri media lain, melainkan melakukan kegiatan beriklan di medianya sendiri sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan para pelanggan dan calon pelanggan. Koran Harian Ameks juga memasang Iklan pada halaman korannya yang bertuliskan, Solusi Cepat & Tepat untuk Beriklan, Hubungi : Tlp (0911) 354449.

b. Promosi Penjualan

Harga jual Koran Ambon Ekspres pada agen adalah Rp.3.200/eks, dimana harga eceran adalah Rp. 5.000, sehingga Agen bisa meraup keuntungan sebesar Rp. 1.800/eks. Pemasaran Koran Ambon Ekspres terdiri atas Koran Eceran dan Koran Langganan. Untuk Koran eceran, perusahaan melepaskannya kepada para agen dengan nilai jual seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Sementara untuk Koran Langganan, sebagian besar ditangani oleh Perusahaan yang meliputi Langganan Instansi Pemerintah, Instansi Swasta, Umum dan Langganan Daerah.

c. Penjualan Personal

Pada elemen penjualan personal (personal selling) strategi yang dilakukan oleh Koran Harian Ameks pada penjualan personal yang menjadi tumpuan utama adalah bagian iklan, Kegiatan penjualan iklan di Koran Harian Ameks menyumbang

kontribusi yang cukup tinggi terhadap pendapatan. Kegiatan penjualan personal ini dijalankan oleh AE (account executive) koran Harian Ambon Ekspres yang khusus menjual iklan ke pelanggan dan calon pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat

Strategi komunikasi pemasaran yang berupa hubungan masyarakat juga dilakukan oleh Koran Harian Ameks dengan memperbanyak relasi hingga muncul kesadaran pada relasi bahwa menjalin kerjasama merupakan kegiatan yang menguntungkan instansi atau lembaga. Untuk membangun relasi yang luas, Koran Harian Ameks menjadikan unsur sumber daya manusia (SDM) sebagai sarana hubungan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung

Berdasarkan temuan data yang diperoleh peneliti bahwa bagian iklan dan bagian pemasaran koran Harian Umum Ameks sama-sama menggunakan alat pemasaran langsung (direct marketing) berupa telepon, sebagai ruang untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan.

5. Pembahasan

Peneliti mencoba menganalisis satu persatu data yang telah peneliti peroleh yakni variable-variabel strategi komunikasi pemasaran yang dan dikaitkan dengan teori Bauran Pemasaran/Marketing Mix oleh Jerome McCharly yang dilakukan oleh Koran Harian Ambon Ekspres dalam memasarkan ruang iklan. Peneliti mencoba menganalisis satu persatu data yang telah peneliti peroleh yakni variable-variabel strategi komunikasi pemasaran yang dan dikaitkan dengan teori Bauran Pemasaran/Marketing Mix oleh Jerome McCharly yang dilakukan oleh Koran Harian Ambon Ekspres dalam memasarkan ruang iklan.

Berdasarkan hasil temuan data dan observasi lapangan dalam penelitian strategi komunikasi surat kabar harian Ambon Ekspres dalam memasarkan ruang iklan. Peneliti konfirmasikan dengan teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan. Koran Harian Ambon Ekspres menyadari akan hal ini sehingga bagi keseluruhan aspek dalam perusahaan terutama dalam aspek pemasaran harian ameks menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan teori yang ada. Konsep dasar (Marketing Mix) meliputi, periklanan (advertising), penjualan langsung (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (sales promotion), dan penjualan langsung (direct selling) juga diarahkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

6. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian yang diperoleh antara lain:

1. Pertama, Koran Harian Ambon Ekspres telah melakukan model strategi komunikasi pemasaran berupa teori bauran pemasaran meliputi 4P dan (Promotional Mix) yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung. Elemen-elemen komunikasi bauran pemasaran berjalan saling keterkaitan menjadi satu kesatuan untuk mendukung pemasaran ruang iklan Koran Harian Ameks.
2. Kedua, promosi penjualan Koran Harian Ameks melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga dengan berbagai penawaran untuk memotivasi minat calon pelanggan menggunakan ruang iklan koran Ameks.

3. Ketiga, elemen hubungan masyarakat, Koran Harian Ameks menjaga dan menekankan kepada pada karyawan, terutama pada account Executive (AE) dan juga para wartawan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan para pelanggan maupun calon pelanggan untuk memperoleh laba dan menjaga loyalitas media.

Selain itu, Koran Harian Ameks juga melakukan inovasi pada sisi produk, sebagai langkah untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Koran Harian Ameks menyesuaikan diri dengan era perkembangan teknologi dan informasi dengan munculnya media baru yang berbasis internet (online), Koran Harian Ameks menyikapi hal ini dengan membuat media ameks online, dengan sistem e-koran lewat aplikasi Ameks Premium di Smartphone, ada pula yang bisa di akses melalui browser masing-masing.

Daftar Pustaka

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services : Growing Interest, . *Emerging Perspectives*, all .

Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: . Jakarta: Erlangga.

Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana prenadamedia group.

Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran - Strategi dan Taktik. *Ghalia Indonesia*, 1-Selesai.

Website :

<https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-digital>.