

STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMASANG IKLAN PADA MEDIA ONLINE TRIBUN SUMSEL.COM

¹Suprpto Gunawan ²Firdanianty

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

E-mail: firdanianty@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Promosi Iklan Praktiks marketing yang dilakukan oleh orang biasa yang aktif menggunakan media internet atau *online*, Menarik Minat Masyarakat Untuk Memasang Iklan Pada media *online*, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi Harian Tribun Sumsel mengatakan jumlah minat pengiklan di Tribun Sumsel. Berdasarkan sumber data ini data primer dan data sekunder. Informasi dalam penelitian adalah manajer iklan Harian Tribun Sumsel, Editor iklan, pemasang iklan, dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi marketing yang menurut *Philip Khotler Mix 4P* mempunyai empat unsur utama dalam mendeskripsikan Marketing Iklan Yaitu, *Product* (Barang/Jasa), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Seluruh data yang diperoleh, merupakan hasil dari observasi, menganalisa, mengamati dan wawancara yang di lakukan di Tribun Sumsel terhadap jalannya aktivitas Iklan yang kemudian akan didapati bahwa kebijakan yang dilakukan akan terlaksanakan dengan baik. Bertujuan untuk mengedukasi masyarakat supaya memasang iklan dan terbiasa membaca. Namun pada penerapannya, Iklan memiliki struktur dan mekanisme khusus sesuai dengan kebijakan media *online* pada umumnya.

Kata Kunci: Promosi iklan, Media *online*

ABSTRACT

Advertising Promotion Marketing practices carried out by ordinary people who actively use internet or online media, the main problem of this research is how the South Sumatra Tribune Daily Strategy Attracts Public Interest to Place Advertisements on online media, the purpose of this research is "to know the strategy of the Sumsel Tribune Daily said the number of advertisers' interest in the Sumsel Tribune. Based on data sources, namely primary data and secondary data. The information in this research is the advertisement manager of Tribun Sumsel Daily, advertising editors, advertisers, general readers and customers. This research uses marketing communication theory which according to Philip Khotler Mix 4P has four main elements in describing Advertising Marketing, namely, Product (Goods/Services), Price (Price), Place (Place), Promotion (Promotion). All data obtained, is the result of observation, analysis, observation and interviews conducted at the Sumsel Tribune on the course of advertising activities which will then be found that the policies carried out will be implemented properly. Aims to educate people to advertise and get used to reading. However, in its application, advertising has a special structure and mechanism in accordance with online media policies in general.

Keywords: Advertising Promotion, Online media

PENDAHULUAN

Promosi merupakan jenis korespondensi yang unik untuk memenuhi fungsi Pemasaran. Sementara itu, untuk melengkapi fungsi pemasaran, maka kegiatan promosi tidak sekedar emberikan data kepada masyarakat luas, namun harus memiliki opsi untuk meyakinkan massa untuk bertindak

agar sesuai dengan tujuan dan misi organisasi.

Hadirnya promosi *online* ini memungkinkan banyak orang untuk melihat berbagai jenis iklan dari berbagai jenis barang seperti barang elektronik, barang unggulan, makanan dan minuman, pakaian, properti, penginapan, paket wisata, dan lain-lain. Namun, dengan banyaknya iklan *online* yang mengalir, itu dapat memicu munculnya pemberitahuan *online* yang tidak dapat dipercaya seperti trik.

Merupakan kajian umum yang merangkum pemahaman kita tentang cara dunia bekerja. Secara umum teori dalam ilmu sosial mengandung beberapa pengertian. Jadi, alasan utama mengapa perlu adanya teori adalah karena kita memerlukan penjelasan atas sebuah fenomena. Menurut “West dan Turner Richard West, Lynn H. Turner (2013)”. Unsur – Unsur Marketing *Mix 4P* Menurut Philip Khotler pemaparan empat unsur Marketing Mix 4P:

1. *Product* (Produk): Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.
2. *Price* (Harga): Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*).
3. *Place* (Lokasi): Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa.
4. *Promotion* (Promosi): Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk, Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Komunikasi *Marketing* merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2008) *Marketing* sebagai aktivitas sosial berkembang mengikuti perkembangan proses produksi yang dihasilkan dari penemuan-penemuan penting umat manusia. Kemajuan teknologi yang membuat proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien telah membuat produk yang dihasilkan pun menjadi lebih banyak pula. Sampai tahun 70-an, jumlah produk dan jasa yang dihasilkan masih dirasa belum mampu memenuhi permintaan. Sehingga tidaklah mengherankan kalau kemudian *Marketing* lebih berorientasi ke dalam perusahaan (*inward looking*) seperti pada produk dan efisiensi proses produksi. Kompetensi lebih didorong oleh kualitas fisik produk, Karena Berapa pun yang dihasilkan akan dapat diserap oleh pasar.

Produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan, yaitu menggunakan perantara atau menyalurkan sendiri produknya kepada konsumen. merupakan salah satu perantara pemasaran dalam saluran pemasaran. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen, Terdapat beberapa pertimbangan yang mendasari pilihan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya walaupun produsen harus menanggung konsekuensi tertentu atas pilihannya tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis Penelitian Kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis “Strategi Promosi Marketing Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Memasang Iklan Pada Media *Online* Tribun Sumsel.com”

Dalam Penelitian Ini difokuskan pada pola komunikasi Marketing yang digunakan untuk Mengetahui promosi Marketing Dalam Menarik minat masyarakat untuk memasang iklan pada media *online* Tribun Sumsel, Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, Dan Menarik Minat masyarakat agar Memasang Iklan pada Media *Online* Di perusahaan kami.

Teknis Analisis Data yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam dan pengamatan atau teknik observasi dengan cara mengkategorisasi berbagai konsep yang muncul dan kemudian menyesuaikannya dengan batasan konsep atas strategi *Komunikasi promosi Marketing* (KPM). Menurut bodgan, Biklen Dan Rizki Liza Sherly (2017 : h.63) : “Analisis data kualitatif adalah upayah yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilih-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tribun Sumsel adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di sumatra selatan, Indonesia. Surat kabar ini termasuk dalam grub Tribun Network. Kantor pusatnya terletak di kota palembang. Koran ini pertama kali terbit tahun 2012. Koran ini umumnya memberikan tentang musik, nasional, olahraga dan masi banyak lagi. Maka, Pada akhir 1987 didirikan unit usaha *Kelompok pers Daerah (Persda)* dengan nama usaha PT Indopersda Prima Media, yang tugas awalnya adalah membantu koran-koran daerah yang membutuhkan pertolongan. Pada tahun 1988, Kompas Gramedia mengambil alih harian.

Tribun Network Adalah Kelompok surat kabar daerah yang memiliki oleh kompas Gramedia. Saat Ini, kelompok ini oleh menerbitkan 29 surat kabar daerah, yang tersebar di 24 kota dan kabupaten di indonesia Sejarah. Pada tahun 1987, Kompas Gramedia mengambil alih kepemilikan harian *Sriwijaya Post* di Palembang, Sumatra Selatan. Pada masa itu, ada himbuan dari menteri penerangan RI agar koran - koran besar membantu koran - koran daerah yang terhambat permasalahan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbit Pers).

1. *Product* (Produk)

Guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Komunikasi Marketing Tribun Sumsel.com, Dalam mempertahankan Strategi promosi dalam menarik minat masyarakat untuk memasang iklan pada media *online*, maka dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada pihak - pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi.

2. *Price* (harga)

Tribun Sumsel dengan iklan baris Tribun Sumsel Min 4 Baris, Maxs, 10 Baris Rp. 35.000/Baris Dan mempunyai diskon 10 %. Dari Hasil wawancara harga produk untuk memasang iklan Di tribun sumsel masi di jalankan seperti dengan harga - harga lain yang sangat tinggi. Tetapi ada yang berbeda pada aktifitas harga terhadap masyarakat yang tidak setuju dengan harga tersebut . Menurut Pemimpin Iklan Yahya Kurniawan mengatakan : “ dengan cara memperbanyak jumlah pembaca *online* agar tetap menjadi portal pembaca no 1 di sumatera selatan, Kita disini Punya banyak harga - harga iklan atau juga bisa di lihat dari harga *online* yang ada diskon 10% .

3. *Place* (Tempat)

Lokasi Tribun Sumsel menurut saya Lokasinya cukup baik, saya senang sebagai karyawan bisa berkantor di lokasi tersebut karena jarang terjadi kemacetan, dan untuk warga di lokasi selama beridir nya tribun sumsel tidak ada sama sekali terdengar untuk protes, malah warga atau masyarakat ikut senang melihat tribun sumsel karna tribun sumsel selalu membantu atau menginfo - info berita terkini atau iklan - iklan yang *update* atau yang terbaru.

4. *Promotion* (Promosi)

Banyak Cara yang di lakukan oleh Tribun Sumsel untuk memesarkan Iklan Media *onlinenya* agar dapat di kenal oleh semua Masyarakat, diantaranya:

- a. Menyebarkan Brosur dan melakukan sosialisasi di pengajian dan sosialisasi di instansi - instansi agar dapat mencapai targer yang di inginkan.
- b. Ketika ada event-event yang sedang berlangsung di Tribun Sumsel untuk melakukan pameran iklan.
- c. Promosi melalui media sosial instagram, whatsapp dan website.
- d. Promosi mulut ke mulut dengan mengenalkan produk - produk iklan kepadamasyarakat.
- e. Pemberian souvenir kepada masyarakat yang nominal pembiayaan tinggi.

KESIMPULAN

Pada Tahap *Product* atau barang dan jasa Terhadap Strategi Promoi dalam menarik minat masyarakat untuk memasang iklan pada media *online* Tribun Sumsel.com menurut pengamatan dari hasil wawancara penulis bahwa sudah terencana dengan baik karena semua hal telah dibahas dalam rapat *Product* dan jasa atau rapat iklan. Mulai dari *Product*, misi, tujuan, promosi dan tahap pengenalan serta mendorong masyarakat untuk berpartisipasi memberikan promosi iklan pada Tribun Sumsel.

Pada Tahap *Price* dalam menarik minat masyarakat menggunakan harga yang sudah di sediakan oleh pihak iklan Tribun Sumsel, Menggunakan Strategi bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (barang/jasa), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *promotion* (promosi). Saat ini pemasaran produk pembiayaan Iklan Tribun Sumsel mengalami kemunduran dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan pihak Iklan Belum memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi calon masyarakat, yang berperan di bidang iklan Tribun Sumsel adalah pemimpin iklan, manajer iklan, manajer produksi dan penanggung jawab *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodgan, Biklen Dan Rizki Liza Sherly *Komunikasi promosi Marketing (KPM)*, (2017 : h.6
Kottler, Philip, dan Keller Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013)