

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI IKLAN PADA PT. RAKYAT SULAWESI SELATAN INTERMEDIA (Harian Rakyat Sulsel)**



**HIBATUL ABRAR  
1310421075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2017**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI IKLAN PADA PT. RAKYAT SULAWESI SELATAN INTERMEDIA (Harian Rakyat Sulsel)**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada  
Program Studi Manajemen

**HIBATUL ABRAR  
1310421075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2017**

# SKRIPSI

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI IKLAN PADA PT. RAKYAT SULAWESI SELATAN INTERMEDIA (Harian Rakyat Sulsel)

Disusun dan diajukan oleh

**HIBATUL ABRAR**  
1310421075

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal **23 Agustus 2017** Dan Dinyatakan **LULUS**

Makassar, 23 Agustus 2017  
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



**NINA FAPARI ARIF, S.E., M.SI**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



**Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.**

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



**Dr. Hj. Hadiati, M.Si.**

# SKRIPSI

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI IKLAN PADA PT. RAKYAT SULAWESI SELATAN INTERMEDIA

(Harian Rakyat Sulsel)

disusun dan diajukan oleh

**HIBATUL ABRAR**  
1310421075

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **23 Agustus 2017** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nina Fapari Arif, S.E., M.Si.	Ketua	1.....  .....
2.	Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Sekretaris	2.....  .....
3.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	3.....  .....
4.	Tasrim, S.E., M.Si.	Eksternal	4.....  .....

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : HIBATUL ABRAR

NIM : 1310421075

program studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Iklan Pada PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 atau 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



HIBATUL ABRAR

## PRAKATA

Segala puji ke hadirat Allah SWT sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis berhasil dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen.

Banyak hambatan yang penulis temukan dalam penulisan skripsi ini, namun dengan kerja keras dan tekad yang kuat serta adanya bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang penulis sayangi sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada pihak-pihak yang membantu dan memberikan dukungan, terkhusus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah bersusah payah dan mendidik serta memberi dukungan baik melalui doa maupun bantuan materi yang tidak akan bisa ter bayarkan.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar, MPA, selaku Rektor Universitas Fajar;
3. Ibu Dr. Hj. Hadiati., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar;
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. selaku ketua program studi Manajemen Universitas Fajar;
5. Ibu Nina Fapari Arif, S.E., M.Si. selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang selalu memberikan bantuan dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Bapak Abdul Samad A, S.E.,M.Si. dosen penguji I selama ujian skripsi.
7. Ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.Si. dosen penguji II selama ujian skripsi.

8. Bapak Tasrim, S.E., M.Si. dosen penguji eksternal.
9. Teman-teman pondok orange yang selalu memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.

Penulis tidak luput dari kesalahan sehingga apa yang tertulis dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, diharapkan kesediaan dari berbagai pihak untuk memberi kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Makassar, 23 Agustus 2017

Penulis

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PROMOSI IKLAN PADA PT. RAKYAT SULAWESI SELATAN INTERMEDIA.

Hibatul Abrar  
Nina Pafari Arif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Promosi Iklan Pada PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menganalisis dan mengumpulkan data informasi yang didapat dengan melalui wawancara dan observasi, selanjutnya peneliti menuangkan hasil dari penelitian dalam bentuk deskriptif untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia untuk iklan koran maupun situs webnya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dari segi *advertising* bekerja sama dengan media fajar *group* untuk mengiklankan pemasangan iklan koran, *Publicity* dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media publikasi, *Personal selling* Rakyat Sulsel dilakukan dengan menawarkan jasa periklanan kepada target pasar dan membawakan surat penawaran iklan dan *follow up* calon klien dengan melakukan negosiasi sampai kesepakatan, *Sales promotion* dengan fokus pada momentum hari besar atau hari momentum ulang tahun perusahaan dengan memberikan harga spesial kepada calon klien dan yang terakhir. *Direct marketing* dengan dilakukan pertemuan instansi pemerintahan atau lembaga-lembaga yang ada di Sulawesi Selatan dengan tema Audients, tujuan untuk memasarkan iklan serta melakukan kegiatan seperti *ivent* dan penerbitan buku.

**Kata kunci:** *Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing.*



## **ABSTRACT**

### **ADVERTISING PROMOTION STRATEGY ANALYSIS OF PT. RAKYAT SULAWESI SELATAN INTERMEDIA**

**Hibatul Abrar  
Nina Pafari Arif**

*This research, purpose to know strategy analysis pt. Rakyat Sulawesi selatan intermedia. The type of this research used is descriptive, analysis and collecting data with information obtained through interviews and observations. The results from research, the promotion strategy in terms of advertising working with media fajar group, to advertise in newspaper, publicity is done with using social media, like Instagram, Facebook, and twitter as a medium of publication. The personal selling from PT. Rakyat Sulsel is done by offering advertising services to target market and carries the latter of offer advertising and follow up with the prospective clients and negotiating until a deal. The sales promotion focus in the day of birthday company giving special rates to prospective clients and last marketing direct conduct meeting with government agencies or institutions in Sulawesi selatan (south Sulawesi) with the theme of audience, the purpose to market advertising as well as perform activities such as book publishing and event.*

**Keyword:** Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penulisan.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	7
2.3 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	10
2.4 Surat Kabar.....	13
2.5 Pengertian Website.....	13
2.6 Iklan Surat Kabar.....	14
2.7 Iklan Online.....	15
2.8 Tinjauan Emperik.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Kehadiran Peneliti.....	20
3.3 Lokasi Penelitian.....	21

3.4 Sumber Data.....	21
3.5 Informan.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Analisis Data.....	23
3.8 Pengecekan Validitas Temuan.....	24
3.9 Tahap Penelitian .....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	26
4.2 Hasil Analisis Data .....	29
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	36
BAB V PENUTUP .....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.2 Jumlah pendapatan media cetak PT. rakyat Sulawesi selatan 2016.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah belanja iklan media cetak di Indonesia .....	2
3.1 Struktur organisasi PT. Rakyat Sulawesi selatan .....	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

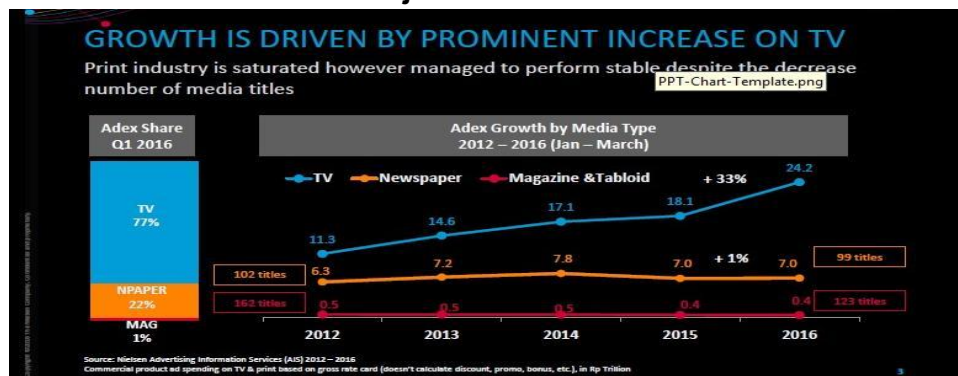
### 1.1 Latar Belakang

Media merupakan industri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang berkait: media massa merupakan istitusi yang mempunyai aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan istitusi lainnya, dilain pihak industri media diatur oleh masyarakat media massa di antaranya adalah media elektronik (tv radio), media cetak dan media internet (media baru).

Industri media cetak merupakan yang tetap bertahan dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena ini mengharuskan media cetak berkembang pesat secara dinamis dengan melakukan inovasi produk pelayanan atau proses agar dapat bersaing dengan konpetitornya. Dengan semakin banyaknya media cetak, maka semakin beragam pula pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu strategi promosi iklan yang dilakukan oleh setiap penerbit juga menjadi bervariasi dan selaluh berkembang, dan semakin ketatnya persaingan dalam era pasar bebas dan liberalisasi perekonomian yang tidak mengenal batas wilayah dimensi ruang dan waktu

Menurut *Executive Director Head of Media Business Nielsen Indonesia* Hellen Katherina, mengatakan bahwa belanja iklan media cetak tahun 2016, seperti koran dan majalah tetap stabil pada tahun 2016 dari tahun 2015, belanja iklan di koran sebesar Rp 29,4 triliun atau 22 persen dari total keseluruhan, sedangkan belanja iklan di majalah hanya menyumbang 1 persen atau Rp 1,6 triliun dari total keseluruhan, walaupun ada satu industri yang menyebabkan jumlah media cetak berkurang. Hal tersebut diakibatkan penurunan jumlah media yang beroperasi di setiap tahunnya.

**GAMBAR 1.1**  
**Jumlah Belanja Iklan Media Cetak di Indonesia**



Sumber: *kompas.com* tahun 2012-2016.

Pada tabel diatas menunjukkan eksistensi media cetak walau terus berkurangnya media yang beroperasi. *Nielsen Advertising Information Services* (ASI) mencatat ditahun 2012 jumlah media koran sebanyak, 102 media sementara di kuartal I 2016 tinggal 99 media koran yang beroperasi dan Jumlah majalah sebanyak 162 majalah pada tahun 2012 sementara di kuartal I 2016 jumlah majalah yang beredar sebanyak 123 majalah. Dengan jumlah media yang terus berkurang, media cetak tetap menjadi tempat yang potensial untuk beriklan. Menurut Hellen Katherina mengungkapkan kategori pemerintahan dan organisasi partai politik menjadi pengiklan terbesar pada tahun 2016 yang melakukan belanja iklan sebesar, Rp 8,1 triliun di media cetak. (Kompas.com).

Salah satu media cetak yang eksis dan menargetkan instansi pemerintahan dan organisasi politik sebagai pengiklannya ialah media cetak PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dengan surat kabarnya Harian Rakyat Sulsel yang fokus mengenai politik di Sulawesi Selatan, sehingga konten beritanya didominasi berita politik yang tentunya mempengaruhi iklan yang terbit di Harian Rakyat Sulsel, kebanyakan yang menggunakan jasa Harian Rakyat Sulsel sebagai media periklanan adalah instansi pemerintahan di Sulawesi Selatan, adapun iklan

selain instansi pemerintahan seperti perusahaan perbankan, rokok dan perhotelan walau terbilang sedikit.

Harian Rakyat Sulsel yang didominasi iklan politik atau iklan dari instansi pemerintahan yang memenuhi halaman Harian Rakyat Sulsel yang menampilkan iklan layanan masyarakat atau kinerja kepala daerah selama memimpin, Harian Rakyat Sulsel telah menjadi salah satu pilihan untuk beriklan. Dengan banyaknya iklan yang masuk tentu menjadi bukti bahwa koran Harian Rakyat Sulsel mampu bersaing dengan Koran lain yang telah lama beredar di Sulawesi Selatan. Dengan iklan yang terus masuk di perusahaan per harinya maka pendapatan korannya yang tinggi, dengan tarif penawaran pemasangan iklan yang lebih murah, mulai dari 1,5 juta rupiah sesuai jenis iklan, ukuran iklan dan berapa kali terbit.

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Iklan Media Cetak PT Rakyat Sulawesi Selatan**  
**Intermedia**  
**Quartal 4 tahun 2016 – Quartal 1 tahun 2017**

QUARTAL	BULAN	PENDAPATAN IKLAN	TOTAL
<b>2016 Q4</b>	Oktober	Rp. 218,764,750	
	November	Rp. 257,508,577	Rp. 715,988,327
	Desember	Rp. 239,715,000	
<b>2017 Q1</b>	Januari	Rp. 208,068,012	
	Februari	Rp. 231,459,485	Rp. 718,863,682
	Maret	Rp. 279,336,185	

**Sumber : PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia Tahun 2017**

Berdasarkan tabel pendapatan iklan diatas membuktikan bahwa pendapatan Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dari kuartal ke 4 tahun 2016 sampai kuartal ke 1 tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal tersebut menggambarkan bahwa pendapatan iklan baik dari koran maupun dari *website*-nya terbilang tinggi, dengan pendapatan tinggi tentunya tidak terjadi begitu saja, PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia melakukan strategi promosi sehingga mampu meraih pendapatan yang besar untuk media cetak yang baru dengan usia sekitar lima tahun. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) (Dalam Hedynata dan



Radianto 2016), promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ada pada perusahaan. Strategi promosi adalah cara memperkenalkan jasa periklanan melalui berbagai cara yang pada gilirannya akan membujuk pasar sasaran dan membuat konsumen menggunakan jasa periklanan media cetak PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia, sehingga strategi promosi yang tepat akan memberikan kontribusi kepada penjualan iklan korannya maupun dari website PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

Strategi promosi inilah yang membuat PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia mampu menjual iklanya kepada pasar sasaran sehingga dapat tetap eksis sebagai media cetak di Sulawesi selatan. Iklan Koran maupun iklan webside PT Rakyat Sulawesi Intermedia tentunya memiliki strategi promosi untuk memperkenalkan, membujuk dan mendapatkan klien (pemasang iklan) untuk beriklan di Koran maupun *webside* PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik membuat proposal skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Iklan Pada PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia”

## **1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**

### **1.2.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang ingin dipecahkan oleh peneliti maka fokus penelitian yaitu mencari kebenaran mengenai strategi promosi yang terkait mengenai periklanan, publisitas, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung iklan Koran dan iklan situs web yang dimiliki oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

### **1.2.1 Peryataan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas fokus masalah penelitian yang ingin dicapai yaitu bagaimana strategi promosi iklan pada PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi iklan pada PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran dalam kaitannya dengan strategi promosi.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang berniat melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian ini.

#### **1.4.2 Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan masalah-masalah strategi promosi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan sembilan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Pemasaran adalah suatu proses 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.

Menurut Boyd dan Harper W (2000), 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 untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran yang baik dapat pula membantu pertukaran antara orang, perusahaan, dan Negara.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan **konsumen** (konsep pemasaran) (Rachmawati, 2011).

## **2.2 Bauran Pemasaran/(Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran, adapun bauran pemasaran dalam Selang (2013), yaitu

### **1. Produk (*Product*)**

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu

faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

## 2. Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

## 3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 5. Orang (*people*)

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *repsionis*. *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

## 6. Proses (*process*)

Membedakan proses dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

## 7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut: *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat

sarana fisik se menarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara intensif kepada *audients* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### **2.3 Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Menurut Kotler dan Keller (2012), Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Faktor-faktor yang menyusun bauran promosi adalah jenis dasar produk; strategi promosi yang digunakan perusahaan; tahap kesiapan pembeli; tahap siklus hidup produk; dan peringkat pasar perusahaan.

Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bahwa bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama yaitu sebagai berikut:

#### **1. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor Kotler dan Keller (2012). Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang.

#### **2. Publisitas (*Publicity*)**

Shimp (2000) menyatakan publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan.

Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas.

### 3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2000).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *personal selling* mempunyai tiga manfaat yaitu:

- a. *Personal confrontation*, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, dimana setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan dapat melakukan penyesuaian.
- b. *Cultivation* (keakraban), memungkinkan perkembangan dari segala macam hubungan yang bermula dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- c. *Response* (tanggapan), menciptakan suasana untuk membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Shimp (2000), promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadi aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari



pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

Kotler dan Keller (2012), menyebutkan tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut:

a. Alat komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.

b. Memberikan insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Mengajak

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.

## 5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Kotler dan Keller, 2012) Pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen tingkat individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

## 2.4 Surat Kabar

Menurut Lasa (1994), surat kabar ialah terbitan yang menitikberatkan pada penyampaian berita yang juga mengandung informasi keilmuan yang perlu dikelola dengan baik, surat kabar memiliki tanda, ciri, (Putri, 2016), sebagai berikut:

- a. Publisitas yaitu terbitan ini disebarluaskan ke segenap lapisan masyarakat, dengan tidak memandang pendidikan, pangkat, agama maupun aliran politik. Sasaran pembacanya dari kalangan rendah sampai kalangan tinggi.
- b. Periodik yaitu surat kabar terbit dalam waktu yang tetap/periodik, tiap hari, seminggu tiga kali dan lain sebagainya.
- c. Universal yaitu harian menyajikan informasi dalam berbagai bidang. Misalnya soal pendidikan, politik, ekonomi, kebudayaan, pertanian, hiburan, dan lain sebagainya.
- d. Aktual yaitu berita, artikel maupun masalah yang dimuat oleh surat kabar dipilih yang masih hangat, sedang dibicarakan orang. Artinya, peristiwa itu sedang dalam pembicaraan masyarakat atau baru saja terjadi. Peristiwa, foto-foto yang ditampilkan pada harian merupakan laporan tentang keadaan yang baru saja berlalu.

## 2.5 Pengertian *Website*

*Website* (Situs Web) merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang berhubungan dengan file-file lain yang terkait. Dalam sebuah website terdapat suatu halaman yang dikenal dengan sebutan *home page*. *Home page* adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi website. Dari *home page*, pengunjung dapat mengklik hyperlink untuk pindah ke halaman lain yang terdapat dalam website tersebut (Jhonsen 2004:5, Dalam Hendrianto, 2014).

*Webside* merupakan suatu koleksi dokumen HTML pribadi atau perusahaan yang memuat informasi dalam Web Server (sistem komputer di suatu organisasi, yang berfungsi sebagai server (suatu unit komputer yang berfungsi untuk menyimpan informasi dan untuk mengelola jaringan komputer) untuk

fasilitas World Wide Web atau Web, dan dapat diakses oleh seluruh pemakai Internet) (Wahana Komputer; 2003 Dalam Basuki, 2009).

Menurut Irawan (2009:180 Dalam Rahmayu 2015) "Website (situs) berbeda dengan Web Page, website merupakan kumpulan dari Web Page". Website atau di sebut juga dengan situs merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data, teks, gambar, animasi, suara, dan gabungan dari semuanya yang membentuk suatu rangkaian yang saling terkait dengan jaringan-jaringan halaman.

## **2.6 Iklan Surat Kabar**

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan (Halim, 2014). Sedangkan Junaedi (2013) mengungkapkan bahwa "Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya."

Iklan media cetak merupakan media yang praktis dan dapat dijangkau oleh semua, bukan hanya pengguna iklan melainkan masyarakat yang membaca iklan tersebut. Surat kabar memiliki peran penting sebagai media bagi iklan yang umumnya berasal dari perusahaan kecil lalu mengembang dengan pesat dan menyebar di seluruh daerah, dan surat kabar bukan hanya digunakan untuk iklan komersial saja tetapi juga bisa digunakan untuk iklan yang berjenis layanan masyarakat.

Adapun jenis-jenis Iklan Surat Kabar yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yaitu (Nungraeni dan Purnama, 2013), antara lain:

1. Iklan baris

Adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, handphone; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

2. Iklan display

Adalah merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman.

3. Iklan advertorial

Adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam iklan model seperti ini biasanya ditampilkan angka-angka hasil riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan.

## 2.7 Iklan *Online*

Iklan internet memiliki tiga tujuan utama. Pertama, menyediakan pengingat brand kepada orang yang mengunjungi website. Kedua, bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Ketiga, memberikan cara untuk mengajak orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik banner atau tombol di web site yang biasa disebut dengan *driving traffic* ke *website* (Mahardika, 2014). Adapun jenis-jenis iklan yaitu sebagai berikut:

### 1. Iklan banner

Iklan banner merupakan iklan kecil di halaman web dimana seseorang dapat mengkliknya untuk berpindah ke web site pengiklan. Iklan banner mudah dibuat dan biasanya ditempatkan di web site yang menampilkan produk komplementer atau topik yang relevan. Biasanya iklan banner berukuran lebar 468 piksel dan 60 piksel tinggi (yaitu 468x60). Penempatan iklan banner di halaman web berbeda harganya, di samping dari ukuran juga posisi penempatan di halamannya, walaupun pada halaman yang sama bagian atas halaman akan lebih mahal karena itu yang akan di lihat pertama saat web di klik.

### 2. *Skyscrappers*

Iklan kecil yang memanjang ke bawah dari sisi kiri atau kanan atas suatu website. Standar ukuran untuk iklan *skyscraper* adalah 120x600 dan *skyscraper* yang luas adalah 160x600.

### 3. *Pop-up dan Pop-behind*

*Pop-up*, yakni kemunculan mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka *website*. Sedangkan *pop-behind* yakni kemunculan mendadak di layar monitor di belakang halaman pembuka *website*. Ada kebencian yang kuat oleh para Web Surfers terhadap iklan *pop-up* dan *pop-behind*, akan tetapi pemasar seringkali tidak menyadari ketidaknyamanan yang dihasilkan oleh *pop-up* dan *pop-behind*,

a. *Medium Rectangle* : 300 by 250

b. *Square Pop-Up* : 250 square

c. *Vertical Rectangle* : 240 by 400

d. *Large Rectangle* : 336 by 280

e. *Rectangle* : 180 by 150

### 4. *Facebook*

*Facebook* adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari

310.000.000 pengguna di dunia. Dengan sumber tampilan iklan terbesar dari semua jaringan sosial, (Monle dan Johnson, 2011)

### 5. *Twitter*

Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim *tweet*, dengan maksimal 140 karakter per pesan. Twitter bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen, (Monle dan Johnson, 2011)

## 3.8 Tinjauan Emperik

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Sumber</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil</b>
Anggia R. T., dkk. (2015)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post	Strategi Promosi, Harga, Kepuasan, Loyalitas Konsumena	Hasil penelitian secara simultan Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat Harga dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya manajemen terus memperhatikan Harga dan Kepuasan agar konsumen Loyal dan membeli surat kabar Manado Post.

<p>Wongkar I. dan Soegoto S. A. (2015)</p>	<p>Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post</p>	<p>strategi promosi, saluran distribusi, kinerja sirkulasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Strategi Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, Secara parsial Strategi Promosi dan Saluran Distribusi masing-masing berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, Sebaiknya pihak manajemen Manado Post memperhatikan Saluran Distribusi, mengingat koefisien regresi Saluran Distribusi dimata responden rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara melakukan evaluasi terhadap setiap <i>point</i> pada Saluran Distribusi untuk meningkatkan efektivitas distribusi surat kabar sehingga meningkatkan kecepatan saluran dan penerimaan surat kabar kepada konsumen.</p>
--	---	--	---

Hedynata L. M. dan Radianto W. (2016)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious <i>Chocolate Potato Snack</i>	Promosi, Strategi Promosi, Bauran Promosi, Studi Kasus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS <i>Chocolate Potato Snack</i> membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih <i>startup business</i> , yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif <i>Online</i> , dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.
---------------------------------------	--	---	--

Sumber: Data diolah 2017.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menganalisis dan mengumpulkan data informasi yang didapat dengan melalui wawancara dan observasi, selanjutnya peneliti menuangkan hasil dari penelitian dalam bentuk deskriptif untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia untuk iklan koran maupun situs web nya. Karena tujuan tersebut, maka relevan apabila penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu berawal pada data dan bermuara pada kesimpulan (Bungin dan Burhan 2001). Penelitian ini juga menginterpretasikan atau menterjemahkan dengan bahasa peneliti tentang hasil penelitian yang diperoleh dari informan dilapangan sebagai wacana untuk mendapat penjelasan tentang kondisi yang ada .

Berdasarkan penjelasan tersebut, diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat menggambarkan tentang strategi promosi yang terkait mengenai periklanan, publisitas, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung iklan koran dan situs web nya yang dilakukan oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam mempromosikan jasa periklanan nya.

#### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Dalam melakukan penelitian, Kehadiran peneliti mutlak diperlukan sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan dengan secara sendiri oleh peneliti, proses dan prosedur penelitian sepenuhnya diambil oleh peneliti itu sendiri. Sehingga kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat berperan penting.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia. Penelitian ini rencanakan dilakukan selama dua bulan, yang dimulai pada tanggal 1 Mei 2017 sampai dengan Tanggal 1 Juli 2017.

### **3.4 Sumber Data**

Dalam melakukan penelitian pasti membutuhkan data untuk dijadikan acuan dan informasi untuk mendapatkan hasil karya ilmiah yang nantinya juga sebagai syarat dan aspek yang akan diteliti. Data yang digunakan untuk penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yaitu informan. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan dan observasi di semua media sosial dan situs web yang dimiliki oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

#### **2. Data sekunder**

Data yang dapat memberikan atau data tambahan yang diperoleh dari data perusahaan yang berupa data penjualan iklan Koran maupun situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dan data yang berasal dari buku-buku, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.5 Informan**

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus banyak pengalaman tentang penelitian dan secara sukarela memberikan

pandangannya tentang apa yang diteliti, dengan harapan yang akan dijadikan informan dapat memberikan informasi yang diharapkan.

Cara untuk memilih informan yang dilakukan oleh peneliti yaitu, menetapkan informan sebanyak empat orang yang dianggap mampu memberikan informasi berupa data mengenai strategi promosi iklan Koran dan situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia. Dan yang ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini yaitu, Bapak Imran sebagai Wakil Direktur, Bapak Daswar sebagai Manajer Sirkulasi/promosi, Ibu Rasmi Ridjang Sikati sebagai Manajer Iklan, yang ketinganya juga sebagai tim *marketers* jasa periklanan Koran dan situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dan Bapak Irsad Alek di bagian Web dan media sosial yang menangani publikasi Iklan Koran dan situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia, dimana dari keempat informan tersebut memberikan data mengenai strategi promosi iklan Koran dan situs web melalui wawancara.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk menganalisis dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Untuk mendapatkan suatu data maka penulis melakukan wawancara langsung secara mendalam kepada informan guna untuk mendapatkan data-data yang diperlukan yang berupa strategi promosi yang terkait periklanan, publisitas, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang

dilakukan oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam mempromosikan iklan Koran maupun iklan situs webnya.

b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada media online yang dimiliki PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam mempromosikan iklan Koran dan iklan situs web nya, dimana observasi ini dilakukan di beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter, serta melakukan observasi di situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan

c. Dokumentasi

Penulis mengambil dokumentasi berupa foto-foto dan rekaman pada saat melakukan wawancara dengan informan, sebagai bukti bahwa peneliti terjun langsung kelapangan yang memberikan penjelasan terhadap strategi promosi iklan pada PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia hingga hal-hal yang menyangkut dalam penelitian ini.

### **3.7 Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisa dilakukan dengan metode analisis kualitatif. Maka dari data yang telah dikumpulkan secara lengkap dan telah di cek keabsahannya lalu diproses melalui tahapan tiga tahapan yang meliputi:

1. Klasifikasi Data

Adalah menggolongkan atau mengelompokkan data yang telah diperoleh di lapangan, dengan cara mendengarkan kembali hasil wawancara yang telah direkam, setelah itu disesuaikan berdasarkan jenis bauran promosi yang dilakukan dari setiap jawaban informan.

2. Interpretasi Data

Adalah memaknai atau menafsirkan kembali data yang diperoleh, data yang telah dikelompokkan kemudian di maknai dengan bahasa peneliti supaya

lebih mudah untuk dipahami kaitan-kaitannya mengenai strategi promosi iklan Koran dan situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

### 3. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif yang disajikan dalam bentuk narasi yang akan menceritakan bagaimana mengenai strategi promosi iklan Koran dan situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

#### **3.8 Pengecekan Validitas Temuan**

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data yang diperoleh dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang diperoleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan dengan sejumlah kriteria tertentu. Menurut Moleong (Setianingsih, dkk, 2014), ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*conformability*)

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian/ data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiono, 2003). Penelitian ini menguji validitas data melalui metode triangulasi sumber, yaitu pengecekan data yang telah diperoleh kepada sumber atau orang yang paham mengenai objek yang diteliti dengan tujuan memperoleh pandangan berbeda dari berbagai sumber dengan menggunakan satu metode yang sama untuk mengurangi bias atau kesalahan pada waktu pengumpulan dan analisis data (Sugiono, 2003).

#### **3.9 Tahap Penelitian**

Dalam tahapan penelitian ini data yang telah diperoleh dari informan tersebut diolah dengan langkah-langkah.

1. Memilih suatu masalah atau fenomena yang ingin diteliti. Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini yaitu analisis strategi promosi pada PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia yang dimana peneliti harus mewawancarai informan yang terlibat dalam promosi periklanan, teknik pengumpulan data dan semuanya harus disiapkan terlebih dahulu lalu ke tahap selanjutnya.
2. Melaksanakan observasi dan wawancara. Ini adalah langkah awal untuk memasuki penelitian lapangan, juga sebagai cara untuk mengumpulkan data dari informan secara langsung. Mempersiapkan pertanyaan dan alat wawancara juga harus disiapkan pada saat melakukan tahapan ini.
3. Mendokumentasikan hasil dari observasi, merekam suara wawancara, setelah melakukan wawancara dan observasi maka peneliti mencatat hasil wawancara.
4. Memilih dan menyimpulkan hasil wawancara atau menyederhanakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab masalah penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan penggabungan data hingga mencapai data yang tepat dan siap untuk dipaparkan.
5. Data yang telah dipilih kemudian dikelola lebih lanjut dengan penyajian data berupa teori-teori yang sesuai dengan fenomena permasalahan.
6. Setelah tahapan penyajian data selesai maka selanjutnya yang terakhir hasil dari penelitian dengan menggunakan data dan teori-teori yang dapat dikaitkan ataupun mendukung permasalahan yang diteliti. Pada tahap ini peneliti menuliskan laporan penelitian selanjutnya dipaparkan sebagai sebuah hasil dari penelitian ini yang rencanakan selama dua bulan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Harian Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia adalah perusahaan swasta yang dulunya bertempat tinggal di Jl. Hertasning No. 54 Makassar dan saat ini di Jl. Sultan Alaudin, Ruko Permata Sari No. 25, kota Makassar yang resmi didirikan dengan akta notaris No. 15 pada tanggal 30 April 2012 dari notaries Abdul Muin Marsidi, SH. Perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan Koran Rakyat Sulawesi Selatan yang mengedepankan tentang informasi seputar politik.

Pemilik dari perusahaan ini adalah tokoh wartawan senior yang sudah sangat mapan dalam mengelola industry Koran, tokoh yang dimaksud ialah H.M. Alwi Hamu dan H. syamsu Nur. Kedua beliau ini duduk sebagai Pembina yang tidak lain adalah pendiri dan pemilik Koran terbesar di kawasan timur Indonesia Harian Fajar, serta pemilik 20-an media cetak, plus radio dan televisi.

Pada hari senin tepat pukul 07:00 WITA, tanggal 7 Mei 2012, Harian Rakyat Sulsel hadir sebagai koran local di Sulawesi selatan, jajaran komisaris dan direksi beserta semua karyawan tak ingin ketinggalan, bersatu padu menyebar dan menjual koran di lampu merah, dengan ini bertambah panjang cacatan sejarah pers di Sulawesi Selatan, karena ada satu surat kabar harian yang diterbitkan, dengan nama "Harian Rakyat Sulsel" yang lebih sering di sebut dengan sebutan "Rasul". Koran yang berisi 24 halaman ini diterbitkan oleh PT Rakyat Sulawesi selatan Intermedia yang fokus dengan berita politik, sesuai dengan *tagline* korannya "*the political news reference*" yang artinya sumber berita politik.

PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia adalah anak perusahaan dari Fajar Group dan Indopost Group. Sebelumnya, itu dimiliki oleh Jawa pos Group, salah

satu grup koran terbesar di Indonesia bersama dengan Fajar Group. Tapi sejak November 2013 Jawa pos Grup menjual kepemilikan mereka menjadi Indopost Group.

Dalam pemberitaan Harian Rakyat Sulsel 90% menyuguhkan berita politik. Dibina oleh dua wartawan senior yang telah professional di dunia media cetak yang ahli dan sangat matang pengalaman serta di *backing* oleh salah satu Koran besar seperti Rakyat Merdeka. Harian Rakyat Sulsel dapat dipastikan akan melejit menjadi Koran besar, seperti kakaknya Harian Fajar.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **1. Visi**

Menjadi referensi dunia politik di Sulawesi Selatan khususnya Indonesia Timur pada umumnya (*The Political News Reference*).

##### **2. Misi**

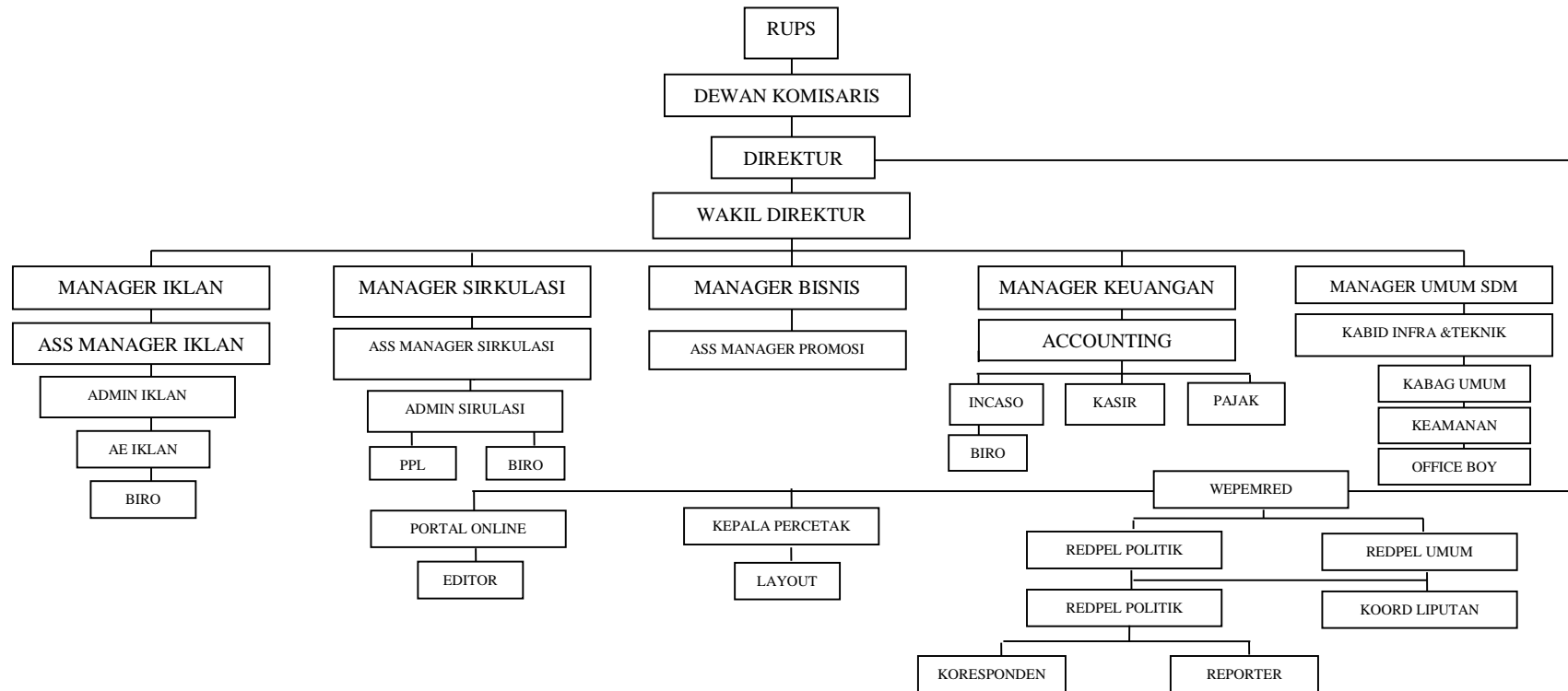
Mengantisipasi dan merespon dinamika dunia politik, khususnya pasar pembaca, secara profesional dan berimbang dengan menyajikan dan memperluas informasi yang menarik, bermanfaat dan mudah diserap serta menjunjung etika dan kesopanan.

Memberikan pemenuhan hak dasar dan keingintahuan rakyat, utamanya di Sulawesi Selatan dalam hal politik. Memberikan gambaran umum peta perpolitikan yang terjadi di Sulawesi Selatan kepada pada pelaku politik (pengurus parpol, pemerhati parpol). Menjadi media pembelajaran tentang politik kepada pemula (Pelajar SMU, dan Mahasiswa).



### 4.1.3 Struktur Organisasi

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi PT Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia**



Sumber: PT Rakyat Sulawesi Selatan

## 4.2 Hasil Analisis Data

Data penelitian yang telah diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian di klarifikasi dan dimaknai kembali sehingga dihasilkan data untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai bauran promosi yang dilakukan PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam memperkenalkan atau menawarkan jasa iklannya. Dimana data penelitian mengenai periklanan, publisitas, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran langsung akan dipaparkan berdasarkan hasil yang telah didapatkan di lapangan secara langsung.

### 4.2.1 Periklanan (*advertising*) iklan Rakyat Sulsel.

Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan ataupun membujuk konsumennya untuk menggunakan atau memakai suatu jasa periklanannya. PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia melakukan periklanan untuk jasa iklannya di beberapa media di kota Makassar perihal hari jadi atau ulang tahun PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia yang secara tidak langsung melakukan promosi terkait iklan yang disediakan di Harian Rakyat Sulsel, dimana dalam melakukan periklanan yang bekerjasama dengan sebagian besar media dalam naungan Fajar Group, seperti, Berita Kota, Unjung Pandang Ekspres, Fajar TV dan Harian Fajar dalam menginformasikan bahwa PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia sedang berulang tahun dan sedang melakukan promo harga pemasangan iklan di Koran Harian Rakyat Sulsel atau websitenya [www.rakyatsulsel.com](http://www.rakyatsulsel.com). Hal ini yang diungkapkan Pak Imran, selaku Wakil Direktur yang juga sebagai salah satu *marketers* iklan Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

"kadang-kadang kita menggandeng beberapa media bukan hanya Fajar TV tapi hampir semua Fajar Group kita bekerja sama, kalo umpamanya kita punya acara Gameyang kita juga bisa kerjasama bagian promosi, berita kota, unjung pandang ekspres, Fajar TV bahkan Harian Fajar pun seperti itu dek"

Adapun periklanan yang rutin dilakukan oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan dalam mengiklankan jasa iklan Koran maupun situs web nya kepada masyarakat Sulawesi Selatan yaitu dengan bekerja sama dengan Fajar Radio, dengan kerja sama ini Rakyat Sulsel selalu diutarakan setiap hari dalam konten menginformasikan dan membujuk pasar potensial untuk menggunakan jasa periklanan di Harian Rakyat Sulsel baik itu di Koran maupun situs web nya. Hal ini yang diutarakan oleh Ibu Rasmi Ridjang Sikati yang selaku manajer Iklan dan juga sebagai salah satu tim *marketers* iklan Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

”jadi semua anak perusahaannya Fajar kalo rapat tri wulan memang ditekankan melakukan kerjasama, jadi misalnya kita pasang iklan di fajar Radio, ada iklanta eeee selalu muncul di eee tiap hari disitu termasuk promosi berlanggan dan iklan di situ jadi kita pasang iklan di dia, iklannya mereka ke kita, jadi kerjamanya begitu”

Periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam mengiklankan jasa periklanan nya yaitu dengan cara beriklan atau bekerja sama dengan media yang ada di Makassar seperti, Berita Kota, Ujung Pandang Ekspres, Fajar TV, Harian Fajar dan yang terakhir bekerja sama dengan Fajar Radio.

#### **4.2.2 Publisitas (*publicity*) Iklan Rakyat Sulsel.**

Publisitas merupakan bagian strategi promosi yang dilakukan PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam menginformasikan bahwa produk jasa periklanan yang ditawarkan tersedia kepada pasar potensial. Publisitas yang dilakukan oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan intermedia dalam menginformasikan jasa periklanan miliknya, baik iklan melalui Koran maupun situs web nya. Dengan pemanfaatan media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media publikasi yang menginformasikan Koran dan artikel terbaru Rakyat Sulsel. Hal ini diungkapkan oleh Pak Daswar selaku manajer Sirkulasi/Promosi yang juga sebagai tim *marketers* iklan Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

"kita sudah menggunakan eee kita sudah menggunakan perangkat-perangkat yang sudah ada yah terutama di medsos kita menggunakan itu jadi layanan-layanan terbit kita karna kita ada *online* ya terbitan rakyat sulsel juga itu kita terbitkan di online sebagai e-paper jadi lengkap, jadi jam-jam 11 12 itu rakyat sulsel edisi e-paper sudah kitabuka, jadi promosi itu menggunakan juga eeee Instagram, FB, Twitter semua kita gunakan, itu kita gunakan untuk menyebarkan informasi mengenai isi Koran kita"

Hal ini juga kurang lebih sama yang diceritakan oleh Pak Irsad Alek selaku Bagian Web atau Publikasi Harian Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia, sebagai berikut:

"untuk publikasi kita menggunakan eeee sosial media untuk menginformasikan terbitan-terbitan terbarunya"

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti di semua media sosial yang digunakan oleh PT. Rakyat Sulsel Intermedia dalam menginformasikan jasa periklanannya seperti Instagram yang menampilkan *headline* berita koran setiap harinya, misalkan hari jum'at dengan *caption* "HL Harian Rakyat Sulsel, Edisi Jum'at, Baca selengkapnya di [www,rakyatsulsel.com](http://www.rakyatsulsel.com)" dan media sosial seperti Facebook dan Twitter menginformasikan terbitan-terbitan terbaru artikel Rakyat sulsel dimana mengajak atau mengarahkan pembaca untuk mengakses situs web Rakyat Susel dengan tujuan pembaca yang sebagai pasar potensial tertarik untuk memasang iklan di Rakyat Sulsel karena dengan adanya situs web yang menginformasikan beriklan dengan menyediakan *contact person* untuk dihubungi bila tertarik menggunakan jasa periklanan PT. Rakyat Sulsel Selatan Intermedia.

Publikasi (*publicity*) yang dilakukan PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dengan memanfaatkan *sosial media* seperti Instagram, Facebook dan Twitter sebagai media informasi berita untuk mengakses website nya sehingga pasar potensial terbujuk untuk menggunakan jasa periklanan Rakyat Sulsel.

#### 4.2.3 Penjualan perseorangan (*Personal selling*) Iklan Rakyat Sulsel

Penjualan perseorangan yang dilakukan PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam menawarkan jasa periklanan nya kepada target pasar yang telah ditentukan oleh Manajer Sirkulasi/Promosi dengan membuat listing atau daftar calon klien baik dari instansi pemerintahan, partai politik dan perusahaan yang dianggap target pasar potensial yang kemudian di bagikan ke tiap *marketers* dengan target klien yang telah ditentukan,

Penjualan perseorangan yang pada umumnya dilakukan *marketers* Rakyat Sulsel yaitu dengan mendatangi instansi pemerintahan atau perusahaan untuk di ajukan proposal penawaran pemasangan iklan, yang berisi jenis iklan, ukuran iklan, jangka waktu terbitan dan harga iklan. Proposal yang telah diajukan akan di *follow up* setelah satu minggu penawaran dilakukan, menanyakan bersedia atau tidak menggunakan jasa periklanan Rakyat Sulsel, apabila calon klien memutuskan untuk beriklan maka berlanjut negosiasi, dimana melakukan kesepakatan mengenai jenis, ukuran, lama terbit dan harga iklan, jika kesepakatan telah dicapai pihak klien mengirim materi iklan kepada manajer iklan untuk di edit kemudian di berikan kepada bagian desain untuk di masukkan kedalam Koran ataupun di situs web untuk di terbitkan. Hal ini yang diungkapkan Pak Imran, selaku Wakil Direktur yang juga sebagai salah satu *marketers* iklan Harian Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

“konsep pemasangan iklan ke klien itu berawal dari penawaran kita buat dulu penawaran tapi sebelumnya itu kita buat penawaran kita buat dulu perencanaan, jadi di sini ada namanya marketing manajer, manejer inilah yang membuat listing daftar klien-klien yang kita ingin sasar to. Umpamanya telkomsel sebelumnya kita masukkan listing dalam target sasaran untuk dijadikan sebagai klien iklan jadi kita buat dulu perencanaan, program namanya to, setelah program kita buat penawaran, penawaran itulah yang kita tunjukkan ke pihak telkomsel, nah dalam proses penawaran itu ada namanya lobby, ada namanya negosiasi, yang dibahas itu adalah konten dari pada surat penawaran itu, jika ingintawari telkomsel jika umpamanya sudah deal maka iklan itu harus segera di tayangkan”

Adapun strategi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh *marketers* dalam mendapatkan klien yang mau beriklan di Rakyat Sulsel, dengan cara melakukan negosiasi dengan calon klien melalui WhatsApp, mengirimkan foto desain iklan agar calon klien lebih tertarik untuk beriklan, dan melakukan negosiasi harga juga melakukan melalui WhatsApp, berkomunikasi dengan calon klien lebih mudah dan mendapatkan klien lebih mudah lagi dengan melakukan penawaran melalui WhatsApp. Hal ini diungkapkan oleh Pak Daswar selaku manajer Sirkulasi/Promosi yang juga sebagai tim *marketers* Harian Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

"kita juga itu menggunkan teknologi itu sebagai media order mengertiki, jadi di WA itu kita *capture* memangmi dengan harga anggaplah ini lima juta kan persekali terbit, penawaran bias kurang sedikit, oh iyo bias, eeee saya punya dalil 3 juta jadi percaakapn kita sudah di simpan di anu, di WA kita, baru kita foto"

Selain menggunkan WhastApp dalam melakukan penawaran pemasangan iklan, rakyat Sulsel juga memanfaatkan media sosial lain seperti Facebook, dengan cara memposting penawaran pemasangan iklan, lengkap jenis, ukuran, lama terbit dan harga, seperti yang yang dilakukan oleh salah satu *marketers* Rakyat sulsel yang terpilih sebagai informan dalam penelitian ini, yaitu Ibu Rasmi Ridjang Sikati selaku manajer Iklan dan juga sebagai salah satu tim *marketers* iklan Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

"Saya juga melakukan penawaran di FB, saya posting surat penawaran iklan, kalo ada yang mau na hubungima lewat telfon atau email, bigitu caranya dek"

Penjualan perseorang (*personal selling*) yang dilakukan Rakyat sulsel dalam mendapatkan klien untuk beriklan baik di koran maupun di situs Webnya yaitu dengan mendatangi target dan melakukan negosiasi baik lewat telepon, WhatsApp, dan email untuk mendapatkan kesepakatan kerjasama iklan.

#### 4.2.4 Promosi penjualan (*sales promotion*) harian rakyat Sulsel

Promosi penjualan bagian dari strategi promosi yang dilakukan PT. Rakyat Sulawesi Selatan intermedia dalam menjual produk jasa periklanan yang ditawarkan kepada pasar potensial. Promosi penjual atau yang lebih dikenal sebagai promo harga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap jasa yang di tawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan harian rakyat sulsel PT. Rakyat Sulawesi Selatan intermedia yaitu dengan fokus pada momentum hari-hari besar atau hari jadi, seperti hari jadi PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia, seperti dengan memberikan penawaran pemasangan iklan dengan harga *special* kepada calon klien. Hal ini yang diungkapkan Pak Imran, selaku Wakil Direktur yang juga sebagai salah satu *marketers* iklan Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

“jadi promo harga itu tergantung moment, moment yang biasanya kita promosikan itu yaitu moment ulang tahun, ulang tahunnya Rakyat Sulsel, jika ulang tahunnya di bulan agustus kita promonya di juli, dalam rangka menyambut bla bla bla Harian Rakyat sulsel kita ada promo penurunan harga, bukan maksudnya kita ada *discount* khusus seperti eee yang kita tawari klien”

PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia juga menarget instansi pemerintahan yang merayakan hari besar tersebut dengan memberikan penawaran pemasangan iklan dengan bonus 500 eksemplar koran yang akan di bagikan pada saat hari perayaan dilakukan, selain itu juga promo yang dilakukan yaitu pembayaran atas iklan yang digunakan klien dapat ditukar dengan produk miliknya. Hal ini yang diungkapkan oleh Ibu Rasmi Ridjang Sikati selaku manajer Iklan dan Kak Irsad Alek selaku Bagian Web atau Publikasi yang keduanya sebagai Tim *marketers* iklan Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

”kalo ada misalnya kegiatan partai seperti perayaan 17 agustus, pemkot Makassar akan merayakan 17 agustus nah kita tawari pemkot Makassar bahwa dengan pasang iklan setengah halaman misalnya 10 juta, gratis Koran itu 500 eksemplar, Koran itu nanti di baagi-bagi pada saat paraayan HUT itu jadi secara tidak lanngsung eee mereka beriklan kita Koran gratis mereka bagi-bagi sebagai promosi” (*sumber*: Rasmi Ridjang sikati)

“Kalo kita biasanya mau melakukan potongan harga, tapi biasanya itu di tukar dengan prodak, misalnya hotel ya kita pasang iklan hotel, biasanya dia bayar dengan voucher hotel jadi itu sebagai pengganti, pengganti promo” (sumber: Irsad Alek)

Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh Rakyat Sulsel dengan memberikan harga spesial kepada klien iklan yang telah lama berlangganan di Rakyat Sulsel sebagai pemasangan iklan dengan memberikan potongan harga iklan, dengan memasang iklan kontrak dengan jangka waktu satu tahun, klien hanya dikenakan harga untuk 10 bulan dan untuk dua bulan berikutnya sebagai bonus atau harga special. Hal ini diungkapkan oleh Pak Daswar selaku manajer Sirkulasi/Promosi yang juga sebagai Tim marketers Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

“langganan kita itu ada discount khusus kalo dia membayar kedepan, seperti kayak Hajji Latunrung itu karna sudah sejak terbit Rakyat Sulsel kita berikan pelayan spesial to, yah iklannya satu tahun karena dia bayar kedepan kita kasi' discount 10 bulana saja, dua bulan itu free begitu, tapi dia bayar kedepan, tapi itu berlaku semua”

Promosi penjualan (*sales Promotion*) PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia yaitu dengan melakukan promo harga pada hari-hari tertentu, memberikan *discount* pada pelanggan setia, dan pembayaran dapat ditukarkan dengan voucher hotel jika hotel tersebut beriklan di Rakyat Sulsel.

#### **4.2.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*) Iklan Rakyat Sulsel**

Pemasaran langsung merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dalam memperkenalkan jasa periklanan yang dimiliki kepada pasar potensial. Pemasaran langsung yang telah dilakukan lebih banyak kegiatan yang saat ini adalah gerak jalan yang sebelumnya seperti, *ivent* dan penerbitan buku tentang Wajib Perempuan dan The Kandidat, dimana pada saat penerbitannya Rakyat Sulsel melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan memperkenalkan Rakyat Sulsel dalam *Launching* buku tersebut.



Hal ini yang diutarakan oleh Ibu Rasmi Ridjang Sikati yang selaku manajer Iklan dan juga sebagai salah satu Tim *marketers* iklan Rakyat Sulsel, sebagai berikut:

“lebih banyak mengadakan eee kegiatan misalnya gerak jalan ini, gerak jalan yang akan diadakan tanggal 30 juli, jadi selain mengadakan kegiatan *ivent* dan kemudian sebelum-sebelumnya kita adakan penerbitan buku, penerbitan buku ituseperti Wajib perempuan, the kandidat disitu kita mewawancara beberapa narasumber untuk di terbitkan bukunya sambil kita mempromosikan Rakyat Sulsel pada saat launchingnya bahwa buku ini adalah eee terbitan Rakyat Sulsel”

Rakyat Sulsel juga melakukan Pemasaran langsung dengan melakukan pertemuan dengan instansi pemerintahan atau lembaga-lembaga yang ada di Sulawesi Selatan dengan datang ketemu dengan tema Audiens, istilah yang di gunakan oleh Rakyat Sulsel untuk melakukan silaturahmi yang pada kenyataannya dilakukan adalah kegiatan pemasaran. Pertemuan yang lakukan ini sebelumnya telah dilakukan penyuratan kepada pihak yang bersangkutan, yang kemudian dikonfirmasi dan apabila pihak instansi atau lembaga bersedia berketemu maka di tentukanlah jadwal pertemuan dan dilakukanlah pemasaraan dengan konsep Silaturahmi.

Berdasarkan observasi yang di lakukan peneliti, pemasaran langsung Rakyat Sulsel dalam memperkenalkan dan menawarkan jasa iklan melalui *account official* Rakyat Sulse diseluruh media sosial. PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia melakukan pemasaran langsung dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang berupa ikut serta acara-acara kemerdekaan, ivent dan penerbitan buku yang pada tujuannya dilakukan sebagai kegiatan pemasaran.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor Kotler dan

Keller (2012). Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang.

Hal ini senada dengan teori di atas bahwa seperti yang dilakukan Rakyat Sulsel dengan mengiklankan penawaran pemasangan iklan melalui iklan kerja sama dan sebagian besar menggunakan media dalam naungan Fajar *Groub*, seperti berita kota, Ujung Pandang Ekspres, Harian Fajar dan Fajar TV, Harian Rakyat Sulsel ketika merayakan hari jadinya perusahaan akan melakukan promo pemasangan iklan kepada para pelangganya.

#### **4.3.2 Publikasi (*Publicity*)**

Publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas, Shimp (2000).

Hal ini sejalan dengan publisitas yang dilakukan Rakyat Sulsel dalam menginformasikan jasa periklanan miliknya, baik iklan melalui Koran maupun situs webnya. Dengan memanfaatkan media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media publikasi yang menginformasikan Koran dan artikel terbaru Rakyat Sulsel, dalam menginformasikan jasa periklanannya seperti Instagram yang menampilkan *headline*, tujuannya agar setiap konten beritanya mengajak atau mengarahkan pembaca untuk mengakses situs Web Rakyat Sulsel dengan tujuannya agar pembaca yang sebagai pasar potensial tertarik untuk memasang iklan di Rakyat Sulsel. Hal inilah yang digunakan untuk mempublikasikan dan untuk mencapai tujuan penjualannya maka itu Rakyat Sulsel tetap eksis dikoran poliknya.

#### 4.3.3 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2000).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *personal selling* mempunyai tiga manfaat yaitu:

- d. *Personal confrontation*, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, dimana setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan dapat melakukan penyesuaian.
- e. *Cultivation* (keakraban), memungkinkan perkembangan dari segala macam hubungan yang bermula dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- f. *Response* (tanggapan), menciptakan suasana untuk membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Hal ini sejalan penjualan perseorangan yang dilakukan Rakyat Sulsel, dengan mendatangi pihak instansi pemerintah dengan membawakan proposal penawaran iklan yang berisi jenis iklan, ukuran iklan, jangka waktu terbitan dan harga iklan. Proposal yang biasanya telah diajukan akan di *follow up* setelah satu minggu penawaran dilakukan, langsung apakah pihak yang ditawarkan bersedia atau tidak menggunakan jasa periklanan Rakyat Sulsel, dan apabila calon klien memutuskan untuk beriklan maka berlanjut negosiasi, dimana melakukan kesepakatan mengenai jenis, ukuran, lama terbit dan harga iklan, jika kesepakatan telah dicapai pihak klien. Maka disitulah akan tercipta hubungan dan keakraban yang baik antara pihak perusahaan dan dari pihak instansi pemerintahan.

#### 4.3.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Shimp (2000), promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadi aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

Kotler dan Keller (2012), menyebutkan tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut:

d. Alat komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.

e. Memberikan insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

f. Mengajak

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.

Hal ini senada dengan teori yang di atas bahwa penjualan rakyat sulsel memasang promo harga pemasangan iklan pada saat hari jadi atau hari-hari besar serta bagi yang berlangganan selama satu tahun akan di berikan Koran gratis selama dua bulan pada saat hari ulang tahu rakyat sulsel serta promosi penjualan Rakyat Sulsel melakukan pemotongan harga untuk klien yang telah

lama berlangganan iklan dengan memberikan gratis dua bulan untuk iklan kontrak selama satu tahun.

#### **4.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Kotler dan Keller, 2012) Pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen tingkat individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan pemasaran langsung Rakyat Sulsel menggunakan undangan kepada calon kliennya dengan bertemakan Ketemu Audiens (bersilatuhrahmi), mengikuti Ivent, Bekerjasama dengan penulis buku dengan tujuan untuk untuk membujuk para calon kliennya agar berminat memasang iklan di harian rakyat sulel. Pemasaran langsung PT. Rakyat Sulsel juga selalu ikut serta dalam kegiatan rutin yang dilakukan pemerintah yaitu ikut berpartisipasi dalam gerak jalan dalam rangka memperingati ulang tahun Republik Indonesia yang juga sebagai sarana pemasaran untuk membuat para pemerintah kota dan lembaga-lembaga di bawahnya mengenal dan tertarik untuk beriklan di Rakyat Sulsel.

## BAB V

### PENUTUP

#### 4.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas penulis dapat menyimpulkan bauran promosi yang dilakukan Raktat Sulsel dalam mempromosikan iklan Koran maupun situs webnya, adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) PT. Rakyat Sulawesi selatan Intermedia dengan bekerja sama dengan Fajar *group* seperti Ujung Pandang Ekspres, berita kota, Fajar Radio Fajar TV dan Harian Fajar untuk mengiklankan pemasangan iklan koran.
2. Publisitas (*Publiscity*) yang dilakukan oleh PT. Rakyat Sulawesi Selatan intermedia dalam menginformasikan jasa periklanan miliknya yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.
3. Penjualan perseorangan (*Personal seling*), penjualan perseorangan yang dilakukan Harian Rakyat Sulsel yaitu dengan mendatangi calon klien dan membawakan Surat penawaran iklan dan *follow up* calon klien.
4. Promosi penjualan (*Seles promotion*), promosi yang dilakukan PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia dengan fokus hari jadi dan hari besar dan hari ulang tahun perusahaan, seperti menawarkan pemasangan iklan dengan harga *special* kepada calon klien.
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*), penjualan langsung yang dilakukan perusahaan adalah melakukan pertemuan kepada lembaga-lembaga yang ada di Sulawesi selatan dengan silaturahmi jumpa ketemu yang biasa di istilakan Audiens, tujuannya untuk memasarkan iklan serta melakukan kegiatan seperti *ivent* dan penerbitan buku sebagai media pemasaran untuk iklan Rakyat sulsel.

## 5.2 Saran

Dalam hasil penelitian ini mengenai strategi promosi PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia yang dilakukan dalam mempromosikan iklannya, maka disarankan baik untuk perusahaan yang diteliti maupun untuk penelitian yang akan datang:

1. Sebaiknya PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia lebih meningkatkan lagi strategi promosi yang dilakukannya untuk meningkatkan penjualan iklan Koran maupun iklan situs web.
2. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang dilakukan dengan metode kuantitatif untuk menguji kolerasi bauran pemasaran terhadap penjualan iklan Koran maupun iklan situs web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggia R. T. dkk. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2.
- Basuki, Murya Arief. 2009. Analisis Website Universitas Muria Kudus. *Jurnal Sains* Vol.2. No.2.
- Boyd, Harper W, dkk, 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Bungin dan Burhan (2001) Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Penerbit Gajah Mada Press. Yogyakarta.
- Halim N. A. 2014. *Pengaruh Iklan Politik Di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2014 (Studi Kelas XI SMA Negeri Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah*. Disertasi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
- Hedynata L. M dan Radianto D. E. W. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1. No. 1.
- Hendrianto dan Dani Eko. 2014. Pembuatan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Website Pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Donorojo Kabupaten Pacitan Donorojo Kabupaten Pacitan. *Journal on Networking and Security*. Vol.3, No.4 2014
- Junaedi dan Fajar. 2013. Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia. Buku Litera. Yogyakarta.
- Kotler P dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice hall, Inc.
- Nungraeni Y. dan Purnama Y. F. 2013. Peran Iklan Pendidikan Di Media Cetak Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga. *Jurnal Communication Specrum*. Vol. 3. No. 1.
- Mahardika M. E. 2014. Sikap Khalayak Dalam Menonton *Iklan Pop-Up Di Situs Youtube* (Survey Pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Monle L. dan Johnson C, 2011, prinsip pokok periklanan periklanan dalam perspektif global. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Putri A. N. 2016. Pembuatan Indeks Artikel Surat Kabar Elektronik Tentang Ekonomi Pada Surat Kabar Padang Ekspres Dan Kompas Tahun 2015 Di Perpustakaan Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 5. No. 1
- Rachmawati R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika* Vol. 2, No. 2.
- Rahmayu, Mulia. 2015, Rancang Bangun Sistem Informasi Nilai Ujian Siswa SMP Negeri 3 Bumiayu Berbasis *Web*. Vol. 3, No. 2



- Selang D. A. C. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Bahu Mall Manado, (Online), Vol.1 No.3
- Setianingsih D.T. dkk. 2014. Identifikasi Tahap Berpikir Kritis Siswa Menggunakan PBL dalam Tugas Pengajuan Masalah Matematika. *Jurnal Matematika FMIPA UNNES*. Vol. 5. No.2
- Shimp dan Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suryowati, Estu. 2016. Belanja Iklan TV dan Media Cetak di Kuartal I 2016 Tertinggi Dalam Dua Tahun. Kompas.com, (Online) [Bisnis.Keuangan.kompas.com/read/2016/05/174201226/belanja.iklan.tv.dan.media.cetak.di.kuartal.i.2016.tertinggi.dalam.dua.tahun](http://Bisnis.Keuangan.kompas.com/read/2016/05/174201226/belanja.iklan.tv.dan.media.cetak.di.kuartal.i.2016.tertinggi.dalam.dua.tahun), diakses 2 April 2017).
- Wongkar I. dan Soegoto S. A. 2015. Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*. Vol. 3. No. 2.

# LAMPIRAN

I



*Wawancara dengan Pak Imran Wakil Direktur PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.*



*Wawancara dengan Pak Daswar Manajer Sirkulasi/Promosi PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.*



*Wawancara dengan Ibu Rasmi Ridjang Sikati Manajer Iklan PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.*



*Wawancara dengan pak Irsad Alek Bagian Web PT. Rakyat Sulawesi Selatan Intermedia.*

# LAMPIRAN

## II

Kami telah mencoba mengirim email konfirmasi ke [asrul2505@yahoo.com](mailto:asrul2505@yahoo.com) namun tidak terkirim. [Coba lagi](#) [Ubah alamat email](#)

Beranda Notifikasi Pesan Cari di Twitter Tweet

**Rakyat Sulseel Online**  
 @RakyatSulseel  
 Official Twitter Account of [rakyatsulseel.com](http://rakyatsulseel.com) | Newsroom: [redaksi@rakyatsulseel.com](mailto:redaksi@rakyatsulseel.com) | Marketing: [marketing@rakyatsulseel.com](mailto:marketing@rakyatsulseel.com) | contact:  
 @Indonesia  
[rakyatsulseel.com](http://rakyatsulseel.com)  
 Bergabung Mei 2012

Tweet ke Rakyat Sulseel Online

1 Pengikut yang Anda kenal

Tweet Tweet & balasan Media

**Rakyat Sulseel Online** @RakyatSulseel · 20 mnt  
 PPP Djan Faridz di Sulsel Gugat Ketua KPU dan DPRD Jeneponto [dlvr.it/PX4t7G](https://t.co/dlvrItPX4t7G)

**Rakyat Sulseel Online** @RakyatSulseel · 2 jam  
 PPP Djan Faridz di Sulsel Gugat Ketua KPU dan DPRD Jeneponto : [rakyatsulseel.com/ppp-djan-faridz...](http://rakyatsulseel.com/ppp-djan-faridz...)

**Rakyat Sulseel Online** @RakyatSulseel · 2 jam  
 Wagub Agus AN Motivasi Mahasiswa Luwu : [rakyatsulseel.com/wagub-agus-an-...](https://t.co/rakyatsulseel/wagub-agus-an-...)

**Rakyat Sulseel Online** @RakyatSulseel · 2 jam  
 Pelarian Napi Lapas Kelas 1 Makassar Berhenti di Takalar [dlvr.it/PX3LgW](https://t.co/dlvrItPX3LgW)

Untuk diikuti Segarkan · Lihat semua

**FAJAR ONLINE** @fajaron...  
[Ikuti](#)

**Tribun Timur** @tribuntimur...  
[Ikuti](#)

**Info SULSEL** @info\_sulseel...  
[Ikuti](#)

Temukan orang yang Anda kenal

**Tren** · Ubah  
 #LestyKejoraDiBP4  
 #NADINANTV110

[rakyatsulseel.com/ppp-djan-faridz-di-sulseel-gugat-ketua-kpu-dan-dprd-jeneponto.html?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://rakyatsulseel.com/ppp-djan-faridz-di-sulseel-gugat-ketua-kpu-dan-dprd-jeneponto.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter)

**RakyatSulseel.com**

WUJUDKAN PELAYANAN PUBLIK KELAS DUNIA BEBAS KORUPSI  
 MENCIPTAKAN PELAYANAN PUBLIK KELAS DUNIA YANG BEBAS KORUPSI

POLITIK HUKUM EKONOMI MEGAPOLITAN NASIONAL DUNIA EDUKASI SPORT TEKNO HIBURAN VIDEO FOTO INDEX

LBH PPP Sulsel Minta PAW Syamsul Dibatalkan  
**PPP Djan Faridz di Sulsel Gugat Ketua KPU dan DPRD Jeneponto**  
 Kamis, 20 Juli 2017 20:52  
 Penulis : Suryadi Maswatu  
 Editor : Ashar Abdullah



HTI Resmi Dibubarkan Kemenkumham

TERBARU POPULER

- 1 PPP Djan Faridz di Sulsel Gugat Ketua KPU dan DPRD Jeneponto
- 2 Wagub Agus AN Motivasi Mahasiswa Luwu

Rakyat Sulsel Online (@) x PPP Djan Faridz di Sulsel x

rakysulsel.com/ppp-djan-faridz-di-sulsel-gugat-ketua-kpu-dan-dprd-jeneponto.html?utm\_source=dlvr.it&utm\_medium=twitter

Alasannya, jika merujuk pada surat yang diajukan kubu Djan Faridz pada Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) dengan nomor 95 dan 97 hasilnya adalah memerintahkan agar menteri hukum dan HAM segera membatalkan SK PPP kubu Romahurmudzi serta mensahkan PPP kubu Djan Faridz.

"Olehnya itu kita berharap agar kasus tersebut tidak terjadi didaerah lain. Kita menghimbau agar proses hukum dihormati, Karena saat ini PPP masih terjadi dualisme kepengurusan," ujar ketua badan advokat atau bantuan hukum PPP Sulsel Makmun S Asy'arie, Kamis (20/7).

Saat ini, kubu Djan Faridz telah melakukan kasasi ke Mahkamah Agung (MA) dengan register kasasi nomor 95/g/2016 tertanggal 6 juli 2017.

Ironisnya, dalam proses hukum yang masih berjalan di MA, kubu Romy bertindak sewenang-wenang dengan melakukan usulan pergantian antar waktu (PAW) terhadap Syamsul Tanro selaku anggota DPRD Jeneponto.

Bahkan usulan tersebut disetujui oleh ketua DPRD jeneponto Muh Kasmin untuk diteruskan ke KPU dan selanjutnya di ajukan ke Bupati Jeneponto sebelum dikirim ke Provinsi guna mendapatkan pengesahan dari gubernur.

**1 2 Selanjutnya**

Share 0 Tweet 0 Google+ 0 Like 0 Email 0

DISLEARN ON SEMUA PRODUK GRATIS PENGIRIMAN SELURUH INDONESIA blibli.com BELI

Rakyat Sulsel Online (@) x PPP Djan Faridz di Sulsel x (43) Rakyat Sulsel Online x Roem: Rangkap Jabatan x

Secure | https://web.facebook.com/rakysulsel/

Rakyat Sulsel Online

Suka Ikuti Bagikan

Kirim Pesan

Situs Web Berita & Media di Kota Makassar

Komunitas Lihat Semua

Undang teman Anda untuk menyukai Halaman ini

17.041 orang menyukai ini

16.927 orang mengikuti ini

Asrul Nur dan 3 teman lain menyukai ini.

Tentang Lihat Semua

(0411) 8980929

Kirim Pesan

rakysulsel.com

Situs Web Berita & Media - Perusahaan Siaran & Media

Bahasa Indonesia - English (US) - Basa Jawa - Español - Português (Brasil)

Privasi - Ketentuan - Iklan - Pilihan Iklan - Cookie - Lainnya - Facebook © 2017

Mutmainnah menyukai kiriman Muhammad Rizal Opendi.

Princess HaNna menyukai kiriman RaSmiee Kahar.

Hasyruil Al Hamzah

Ekhy Caseli Ekhy

Ummi Oulsum

Mariah Ulfan

Arma Wijaya Tajuddin

Aifina Damayanti

Unief Dwy Saputra

Kusmita Syahrudin Us

Aulia Subhan

Muh Dzal Aidi

KONTAK LAINNYA (35)

AINhun Jie

Q Cari

Rakyat Sulsel Online membagikan tautan

Kemarin pukul 19:11

Roem: Rangkap Jabatan NH, Tak Pengaruhi Maju di Pigub | Rakyat Sulsel

RAKYATSULSEL.COM

Suka Komentari Bagikan

Rakyat Sulsel Online membagikan tautan

Kemarin pukul 19:10



### Roem: Rangkap Jabatan NH, Tak Pengaruhi Maju di Pilgub

Rabu, 19 Juli 2017 18:25  
Penulis : Suryadi Maswata  
Editor : Ashar Abdullah



Menelisik Harta Kekayaan Setnov Selama Jadi Wakil Rakyat

TERBARU POPULER

1 PPP Djan Faridz di Sulsel Gugat Ketua KPU dan DPRD Jeneponto

"Pengambil alihan pengurus ini adalah upaya menghindari kevakuman kepemimpinan," tambah Roem.

Ketua DPRD Sulsel ini menjelaskan, meskipun tugas Nurdin Halid bertambah, namun tidak mempengaruhi rencananya untuk maju bersaing pada perhelatan Pemilihan Gubernur (Pilgub) Sulsel 2018 mendatang.

"Bahkan usungan Golkar untuk pasangan Nurdin Halid-Aziz Qahhar Mudzakkar (NH-Aziz) tidak berubah," katanya.

Menurutnya, agenda pemenangan pasangan NH-Aziz di Sulsel akan terus berjalan. Tak sedikit pun kata dia, semangat pengurus dan kader beringin Sulsel kendur memenangkan pasangan yang dikenal dengan tagline Sama-samaki Membangun Kampung itu.

1 2 Selanjutnya

Share 2 Tweet 1 Google+ 0 Like 1 Email 0

#### Berita Terkait



NH Harga Mati Maju di Pilgub

Menguji Konsisten NH di Pilgub Sulsel

Golkar Tunggu Surat Tersangka Novanto


incredible India  
all-in one-way fares from IDR 1,505,002\*  
explore more at amritsar, chennai, bengaluru, trichy, hyderabad, lucknow  
book now!  
\*conditions apply  
tigerair





Rakyat Sulsel Online (@rakyat\_sulsel) · July 19, 2017 · 45 likes

Secure | https://www.instagram.com/p/BWtQubZF\_J3/?taken-by=rakysulseldotcom



**Rakyat Sulsel**  
KORAN REFERENSI PILKADA

**KPU : SK Rekomendasi NH-AZIZ Kedaluarsa**

Jika Setengah Rak. Jabat Ketua Umum Lupa

Pahawai Pilkada

Masuk Agenda Internasional Resmi Indonesia

KINI TELAH HADIR

GRAND PRIZE

45 likes

1 DAY AGO

Add a comment...

rakysulseldotcom Following

rakysulseldotcom HL Harian Rakyat Sulsel, Edisi RABU ( 19/07/2017 )

Baca Selengkapnya di [www.rakysulsel.com](http://www.rakysulsel.com)

#rakysulsel  
#newspaper  
#epaper  
#news  
#jawapost  
#infomakassar  
#infokejadiankotamakassar  
#infokejadianmakassar  
#makassar  
#visitsulsel  
#latepost  
#reggrann  
#love  
#dagelan

<https://www.instagram.com/p/BWt4ukwGsl/?taken-by=rakysulseldotcom>

## DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan memperkenalkan iklan Koran atau iklan situs web Rakyat Sulsel kepada calon kliennya?
2. Bagaimana publisitas yang dilakukan Rakyat Sulsel untuk mempublikasikan terbitan terbaru korannya?
3. Bagaimana cara untuk menawarkan pemasangan iklan Koran dan situs web yang sudah di targetkan jadi calon klien dalam penjualan perseorangan?
4. Bagaimana Promosi Penjualan yang dilakukan Rakyat Sulsel?
5. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan Rakyat Sulsel?