

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR PADA  
HARIAN UMUM MEDAN POS  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas  
Dan Memenuhi Persyaratan Untuk  
Meraih Gelar Sarjana**

Oleh :  
**HAMZAH**  
NPM : 048320076



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2009**

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR PADA HARIAN UMUM MEDAN POS MEDAN**

**Nama : HAMZAH**  
**NIM : 048320076**  
**Jurusan : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**(Drs. H. A. Aziz Hasan, MM)**

**(Hery Syahrial, SE, MSi)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

**Dekan**

**(Ihsan Effendi, SE, MSi)**

**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)**

**Tanggal Lulus :**

**2009**

## RINGKASAN

Hamzah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Surat Kabar Pada Harian Umum Medan Pos Medan". Dibawah Bimbingan (Drs. H. A. Aziz. Hasan, MM. Sebagai Pembimbing I. dan Hety Syahrial, SE, MSi. Sebagai Pembimbing II).

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggungjawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive (kelangsungan hidup perusahaan).

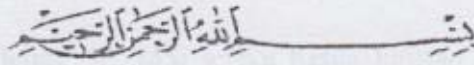
Sebagaimana diketahui bahwa tidak ada satu perusahaan pun yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan atau menjual barang/jasa-jasa yang dihasilkannya. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, hal ini disebabkan karena belum dibuat dan diterapkannya strategi pemasaran yang baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Harian Umum Medan Pos Medan, untuk mengetahui volume penjualan Harian Umum Medan pos Medan Selama 5 (lima) tahun dari tahun 2003-2007 dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikaitkan dengan volume penjualan.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Harian Umum Medan Pos Medan yang berjumlah 30 orang, maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yang menjadi sampel dalam penelitian sekitar 30. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten dalam memberikan informasi dan menggunakan daftar pertanyaan, yaitu merupakan pertanyaan yang diajukan ke perusahaan. Teknik analisis yang dipergunakan adalah metode deskriptif dan metode deduktif.

Dari data-data di atas dapatlah dilihat jumlah penjualan yang ditargetkan tidak tercapai. Hal ini sangat tergantung dari situasi persaingan, keadaan perekonomian dan faktor-faktor pengeluaran untuk pembelian surat kabar ditempatkan diurutan terakhir dari prioritas seseorang, hal ini disebabkan karena dari segi penyajian/desain grafis, jumlah halaman, jenis kertas, berita-berita yang disajikan jauh lebih kurang bila dibandingkan dengan surat kabar sejenis contohnya Waspada dan Analisa.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji Syukur penulis persembahkan kehadiran Allah S.W.T, atas rahmat serta bimbinganNya yang telah memberikan perlindungan, kesehatan dan ketabahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyajikan dan menyelesaikan skripsi dengan judul *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Surat Kabar Pada Harian Umum Medan Pos Medan"*.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Studi tingkat Sarjana (S-1) dengan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berupaya dengan seluruh kemampuan dan ilmu pengetahuan yang ada untuk menyelesaikannya, namun penulis tetap menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun susunan kalimat atau tata bahasa masih belum begitu sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan serta menerima masukan-masukan atau saran-saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Untuk menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan-bantuan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

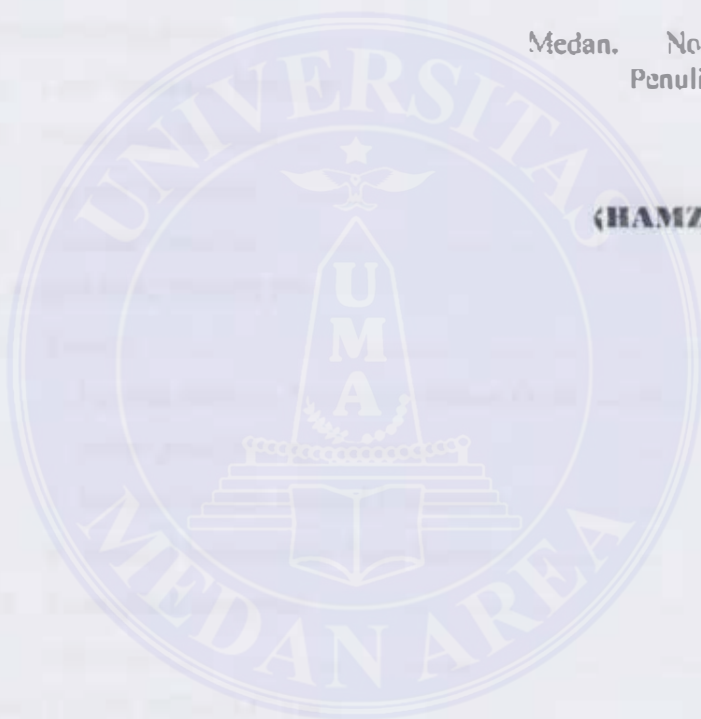
1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. A. Aziz Hasan, MM, selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan demi selesainya skripsi ini.
4. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, selaku Pembimbing II yang telah membantu penulis menyempurnakan dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah Laili KS, MMA, selaku Sekretaris Sidang Meja Iljau..
6. Bapak/Ibu Dosen dan staff administrasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak *Farianda Sina* selaku Pimpinan Harian Umum Medan Pos Medan.
8. Bapak *Yahya Savendra*, selaku Kepala Tata Usaha Harian Umum Medan Pos Medan yang telah banyak membantu dalam proses penelitian/penulisan skripsi ini.
9. Seluruh staff dan karyawan/karyawati Harian Umum Medan Pos Medan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Penghormatan dan penghargaan yang tulus penulis berikan kepada Bapak dan Ibu serta Adik yang telah memberikan do'a restu dan bantuan serta dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak ternilai dari memasuki bangku perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman Fakultas ekonomi Manajemen khususnya *Stambul, 2004* yang telah banyak membantu hingga selesainya perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah S.W.T senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua. *Amin Ya Robbal Alamin.*

Medan. November 2009  
Penulis

(HAMZAH)

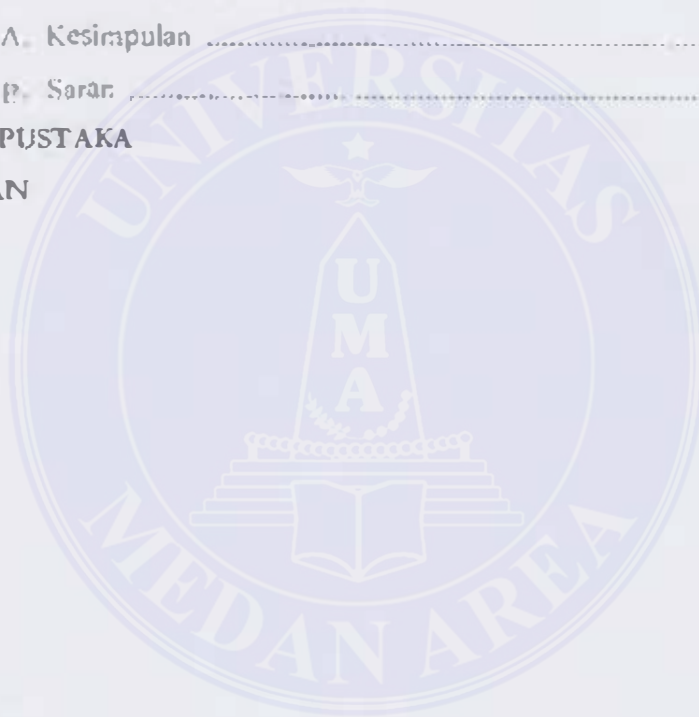


## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Teoritis .....	5
1. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Dunia Usaha.....	5
2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	8
3. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	12
4. Strategi Menentukan Pasar Sasaran .....	25
B. Kerangka Konseptual.....	28
C. Hipotesis.....	28
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
B. Populasi dan Sampel .....	29
C. Definisi Operasional .....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Harian Umum Medan Pos Medan .....	32
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	32



2. Struktur Organisasi .....	33
3. Bidang Usaha .....	38
4. Sistem Penjualan dan Tata Cara Pembayaran.....	38
5. Kebijakan Pemasaran Yang Diterapkan .....	40
6. Rencana dan Realisasi Penjualan 2003-2007 .....	47
7. Hambatan-hambatan yang dihadapi .....	51
B. Pembahasan.....	53
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



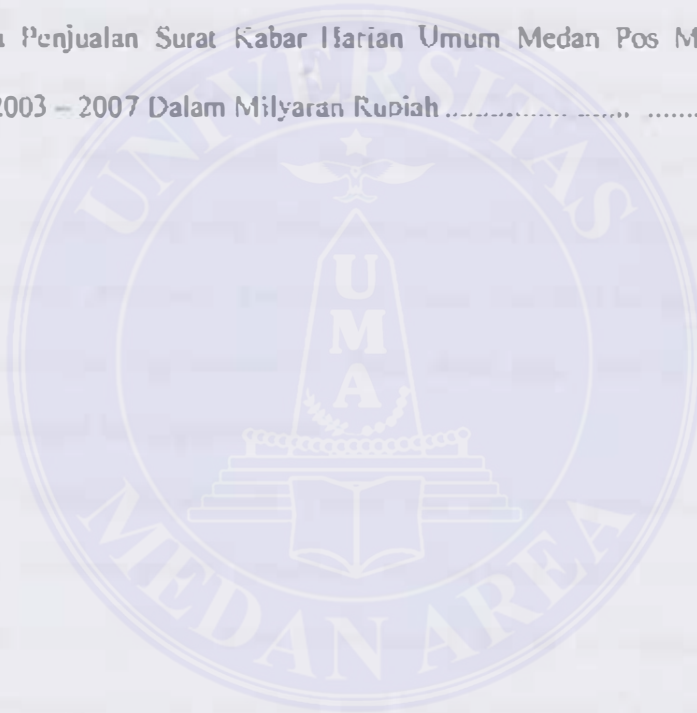
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi Harian Umum Medan Pos Medan .....	34
2. Saluran Distribusi Langsung .....	44
3. Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	45



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rencana dan Realisasi Penjualan Surat Kabar Harian Umum Medan Pos Medan Tahun 2003 – 2007 Harga per exp Rp.2000 .....	47
2. Rencana dan Realisasi Penjualan Surat Kabar Harian Umum Medan Pos Medan Tahun 2003 – 2007 Harga per exp Rp.2000 .....	49
3. Rencana Penjualan Surat Kabar Harian Umum Medan Pos Medan Tahun 2003 – 2007 Dalam Milyaran Rupiah .....	53



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin diuju. Mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive (kelangsungan hidup perusahaan).

Sebagaimana diketahui bahwa tidak ada satu perusahaan pun yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan atau menjual barang/jasa-jasa yang dihasilkannya. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, hal ini disebabkan karena belum dibuat dan diterapkannya strategi pemasaran yang baik dengan memperhatikan faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam perusahaan yang berorientasi pasar, penjualan tidak hanya memproduksi dan mencapai standar yang ditetapkan melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang sudah ada dengan menggunakan kebijakan-kebijakan

pemasaran. Adapun kebijakan-kebijakan pemasaran yang perlu diperhatikan dalam merebut pembeli potensial adalah kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi.

Salah satu contoh produk yang banyak dibeli/digurakan oleh masyarakat adalah surat kabar/koran. Surat kabar/koran merupakan salah satu media cetak yang banyak beredar di masyarakat. Surat kabar memuat berbagai berita-berita penting seperti berita politik, ekonomi, sosial, budaya dan hankam. Kesemuanya itu dirangkum dalam lembaran-lembaran dan design yang beraneka ragam.

Dewasa ini kebutuhan akan informasi berita baik dan daerah, ibukota maupun dari mancanegara menunjukkan peningkatan yang sangat berarti. Kecenderungan seperti ini disebabkan oleh tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi berita yang semakin meningkat.

Persaingan-persaingan dalam media cetak baik lokal maupun non lokal semakin kuat. Setiap perusahaan berusaha untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai strategi. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan melancarkan strategi yang menguntungkan dalam upaya menuju dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan.

Harian Umum Medan Pos Medan merupakan salah satu surat kabar yang cukup banyak beredar di masyarakat dimana orientasinya untuk menyajikan berita-berita yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dalam menjalankan usahanya Harian Umum Medan Pos Medan menerapkan strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4P (*product, price,*

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Azis Hasan, **Marketing dan Strateginya**, Bali Scarce, Medan, 2007.
- Basu Swasta DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Charles W. Lamb, Et. Al, **Pemasaran**. Buku Satu. Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- C.M. Lingga Pumama, **Strategic Marketing Plan**, Penerbit STIE IBH, Jakarta, 2000.
- David W. Cravens, **Pemasaran Strategi**, Terjemahan Lina Salim, Edisi keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, 1994.
- Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi II. Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2000.
- M. Mursid, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit BUMI AKSARA, Jakarta, 2003.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Sockartawi, **Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern**. Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)**, Cetakan Ketiga, Edisi 1, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1996.
- Sukanto Reksohadiprodjo, Et. Al, **Kebijaksanaan Perusahaan (Business Policy)**, Konsep Dasar dan Studi Kasus, Edisi 2. Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1990.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**. Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2001.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002.