

**PERANAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
OPLAH PENJUALAN KORAN SUMUT POS
PADA PT MEDIA MEDAN PERS MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**MUHAMMAD SULAIMAN
NIM : 02 832 0068**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2010**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN OPLAH PENJUALAN KORAN SUMUT POS PADA PT MEDIA MEDAN PERS MEDAN

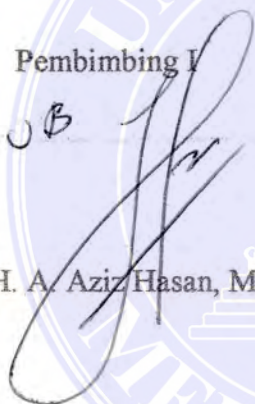
NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD SULAIMAN

NO. STAMBUK : 02 832 0068

JURUSAN : MANAJEMEN

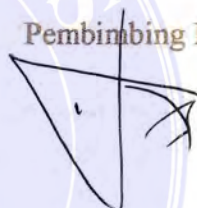
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



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

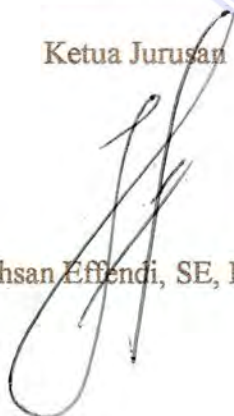
Pembimbing II



(Hery Syahrial, SE, Msi)

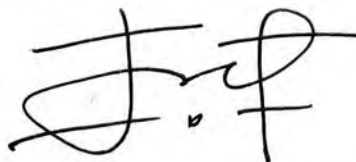
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Tanggal Lulus :

2010

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

RINGKASAN

Muhammad Sulaiman

Peranan Promosi Untuk Meningkatkan Oplah Penjualan Koran Sumut Pos Pada PT Media Medan Pers Medan.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Suatu produk tidak akan dibeli dan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Informasi yang jelas tersebut bisa disampaikan lewat promosi produk.

Latar belakang inilah yang menarik perhatian penulis untuk menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Media Medan Pers Medan dalam meningkatkan oplah penjualan koran Sumut Pos.

PT Media Medan Pers Medan merupakan salah satu perusahaan penerbitan yang cukup besar di Sumatera Utara. Di tengah pesatnya industri surat kabar, PT Media Medan Pers Medan mau tidak mau harus meramu alat-alat promosi yang efektif dalam upaya menghadapi persaingan untuk merebut pasar yang semakin kompetitif sifatnya demi meningkatkan oplah penjualan.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di perusahaan tersebut, jika dibandingkan dengan landasan teori yang ada maka secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh PT Media Medan Pers Medan memberikan hubungan yang baik terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari realisasi penjualan perusahaan, yaitu adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.

Hal inilah yang membuat penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang promosi yang dilakukan PT Media Medan Pers Medan terhadap usahanya dalam meningkatkan oplah penjualan dari tahun 2004-2008.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

Mengingat pentingnya hubungan promosi terhadap peningkatan oplah penjualan, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **'Peranan Promosi Untuk Meningkatkan Oplah Penjualan Koran Sumut Pos Pada PT Media Medan Pers Medan'**.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	2
D. Luas Dan Tujuan Penelitian	2
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	3
F. Metode Analisis... ..	4
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	5
A. Arti dan Penting Promosi Bagi Dunia Usaha	5
B. Fungsi dan Tujuan Promosi.....	8
C. Bentuk-Bentuk Promosi.....	10
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi.....	15
BAB III PT MEDIA MEDAN PERS MEDAN.....	21
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	21
B. Koordinasi Kerja yang Dilaksanakan Perusahaan.....	31
C. Strategi dan Media Promosi yang Dipakai.....	32
D. Strategi Bersaing yang Digunakan Perusahaan.....	34
E. Oplah Penjualan Koran 2004-2008.....	37
F. Jumlah Biaya Promosi 2004-2008.....	51
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli dan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Dewasa ini terdapat pandangan baru tentang promosi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan bukan hanya melakukan usaha bagaimana menjangkau pelanggan, namun juga bagaimana pelanggan dapat menjangkau perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan

itu promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian dalam melakukan promosi harus ada strategi yang dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Melihat pentingnya promosi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk memilih judul **'Peranan Promosi Untuk Meningkatkan Oplah Penjualan Koran Sumut Pos Pada PT Media Medan Pers Medan'**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis mengemukakan suatu rumusan masalah yang terdapat pada PT Media Medan Pers Medan, yakni: "Sejauh mana Peranan Promosi dalam Peningkatan Penjualan Oplah Koran Sumut Pos Pada PT Media Medan Pers Medan".

C. Hipotesis

"Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap sebuah persoalan yang dimaksud sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenar."¹

Shubungan dengan masalah tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: Dengan pelaksanaan promosi yang baik akan meningkatkan oplah penjualan Koran Sumut Pos pada PT Media Medan Pers Medan.

D. Luas Dan Tujuan Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis berusaha untuk memudahkan pembahasan agar lebih terarah, maka penulis membatasi kepada masalah pemasaran,

1) Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik* Edisi X, Tarsito, Bandung, 2000, hal 39

dalam hal ini hanya masalah strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk maupun jasa dalam suatu perusahaan.

Sedangkan tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilaksanakan PT Media Medan Pers Medan dalam melakukan peningkatan oplah penjualan koran
2. Untuk mengetahui dengan lebih pasti strategi promosi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan PT Media Medan Pers Medan sehingga dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana peranan promosi dalam peningkatan penjualan koran di PT Media Medan Pers Medan.

E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, penulis menggunakan dua metode penelitian, yakni:

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*):
Pada metode ini penulis memperoleh data sekunder yang bersifat teoritis. Data ini diperoleh dari berbagai literature, teks book, dan sumber bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan materi skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan (*field research*):
Melalui penelitian lapangan yang diperoleh merupakan data primer. Data ini diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung pada PT Media Medan Pers Medan.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (*observation*), yakni melakukan peninjauan secara langsung terhadap persoalan yang berhubungan dengan materi pembahasan.
2. Wawancara (*interview*), yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam PT Media Medan Pers Medan.
3. Daftar pertanyaan (*questionare*), yakni dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada pimpinan perusahaan yang nantinya akan dijawab oleh pihak perusahaan secara tertulis.

F. Metode Analisis

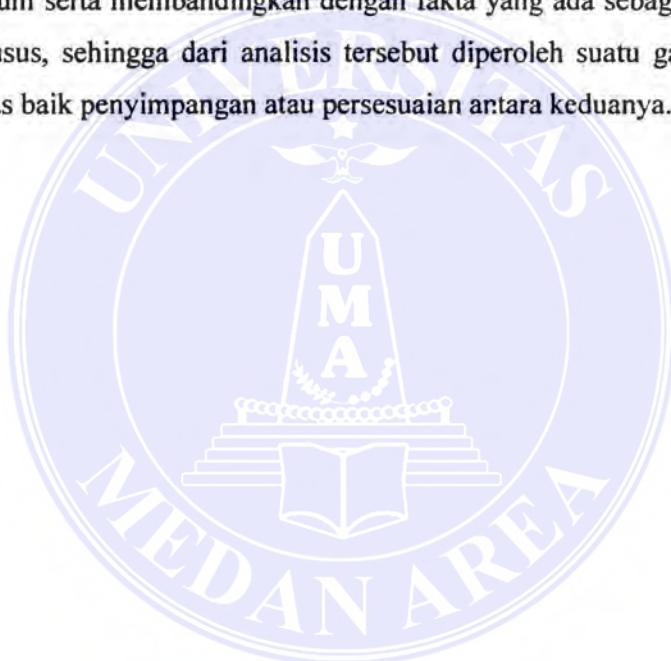
Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan dua metode, yakni:

1. Analisis Deskriptif

Pada metode ini data yang ada dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, dan diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas pada masalah yang diteliti.

2. Analisis Deduktif

Metode analisis yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data-data umum serta membandingkan dengan fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut diperoleh suatu gambaran yang jelas baik penyimpangan atau persesuaian antara keduanya.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Arti Dan Penting Promosi Bagi Dunia Usaha

Untuk dapat mendekati kebenaran pengertian promosi, maka yang harus dilakukan adalah dengan mencari tahu asal atau etimologi dari promosi itu sendiri. Promosi atau *promotion* (bahasa Inggris) berasal dari bahasa Latin *Promovere*. *Pro* berarti *forward* 'ke depan' dan *movere* berarti *move* 'bergerak'. Jadi dapat dikemukakan bahwa promosi sama dengan *to move forward* atau bergerak ke arah depan.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi promosi memiliki arti berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian masyarakat. Jelas tujuan promosi adalah untuk membujuk, mengajak masyarakat untuk mengubah *image* terhadap suatu produk atau jasa.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan memungkinkannya mudah dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan dengan masyarakat umum.

Promosi merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran yang perlu mendapat perhatian khusus. Kegiatan promosi harus dilaksanakan secara efektif dengan maksud untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menciptakan permintaan yang efektif.

"Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap perilaku."²

Apa yang dikomunikasikan ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan sasaran, agar calon konsumen memiliki perhatian, mengerti, mengingat, dan yakin kepada perusahaan dan produk yang dijual. Pada dasarnya promosi merupakan sebuah komunikasi yang menghubungkan apa yang diinginkan perusahaan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen atau pasar.

2) McCarthy – Perreault,, *Intisari Pemasaran (Sebuah Ancangan Manajerial Global)*, Alih Bahasa Agus Waplena, Edisi VI, Jilid Bina Aksara, Jakarta, 1995, hal 64

“Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yakni perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.”³

Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, banners, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya. Penjualan produk baru dapat terjadi. Apabila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap, atau munculnya suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan melakukan sesuatu itu adalah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

“Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan”.⁴

Sejalan dengan makin pesatnya pertumbuhan dan ketatnya persaingan dalam komoditi sejenis, tentu saja perusahaan membutuhkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Salah satunya pendekatan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

“Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu cara untuk memandang seluruh proses pemasaran dari sudut pandang pelanggan”.⁵

3) Rd Soemanegara, *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)* Edisi I, Jilid I, Alfabeta, Bandung, 2006, hal 4

4) Ibid, halaman 4

5) Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Millenium, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi XI, Jilid II Indeks Jakarta, 2005, hal 247

Pengertian di atas menekankan pada perusahaan untuk lebih bisa mengerti keinginan dan selera pelanggan, sehingga komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima pelanggan sasaran.

Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen berkepentingan apa yang dijualnya diketahui masyarakat banyak melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan komunikatif, sedangkan para konsumen membutuhkan apa yang dicarinya melalui pemasaran yang dilakukan lewat beberapa promosi. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering.

“Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atas mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”⁶

Mengingat tiga sasaran dasar promosi: menginformasikan, menyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan kegiatan pemasarannya, maka calon pelanggan harus mengenal produk jika mereka diharapkan mau membelinya. Sasaran pemberian informasi utamanya penting selama tahap pengenalan dalam siklus hidup produk atau konsep produk yang benar-benar baru. Bila pesaing menawarkan produk serupa, perusahaan tidak saja harus memberi informasi kepada pelanggan bahwa produk sudah tersedia melainkan juga harus menyakinkan mereka untuk membelinya.

Jika pelanggan sasaran sudah memiliki sikap positif terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, sasaran mengingatkan mungkin cocok. Semua ini akan dapat mempengaruhi perilaku pembeli melalui pemberian informasi lebih banyak.

Promosi adalah salah satu bidang pemasaran yang paling sering dikritik, dan banyak dari kritik ini dipusatkan pada kejujuran dan kebenaran komunikasi tersebut. Sebagian pesan promosi memang terlalu membesar-besarkan manfaat produk. Tetapi

6) Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000, hal 45

kebanyakan perusahaan menyadari bahwa pelanggan tidak akan membeli ulang suatu produk jika kegiatan pemasaran yang ada tidak sesuai dengan pesan promosi. Akibatnya, kebanyakan perusahaan berupaya membuat pesan promosi mereka spesifik dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan demi tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri, di samping faktor lain juga dapat mempengaruhi, yaitu produk, harga, dan distribusi. Agar promosi perusahaan efektif, sasaran promosinya haruslah didefinisikan secara jelas. Karena promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan.

Pemilihan jenis promosi yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan tidaklah selalu sama, sekalipun produknya sejenis. Hal ini tergantung pada dana yang tersedia, sifat produk, dan situasi persaingan.

B. Fungsi dan Tujuan Promosi

“Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dalam mencapai tujuan perusahaan semaksimal mungkin”.¹

Promosi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen.

Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi promosi pemasaran adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behavior* ‘perubahan sikap’ ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (pemasaran) dan *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, efektif dan konatif)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

7) Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1996, hal 133

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukan informasi penting dari produk.

Hal ini memungkinkan sekali ada terjadi sebuah perubahan sikap secara positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Karena rasa ingin tahu-lah yang menyebabkan seseorang untuk melakukan sebuah aksi (bentuk respon positif) yaitu pembelian.

Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Dalam tujuan promosi pada hubungan dengan teori ekonomi adalah untuk merubah letak dan kondisi kurva permintaan suatu produk pada suatu perusahaan. Maka suatu perusahaan akan berharap bahwa dalam melakukan usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi akan dapat meningkatkan volume penjualan tanpa memperhatikan harga maupun elastisitas terhadap kenaikan maupun elastisitas ketika harga menurun.

Adapun dasar-dasar promosi adalah :

1. *To convince* (untuk meyakinkan)

Para pemasar tidak hanya menetapkan ide-ide mereka akan tetapi ide-ide tersebut harus diperkenalkan kepada khalayak dengan cara yang sangat meyakinkan agar dapat menjadi petunjuk bagi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

2. *To Compete* (untuk bersaing)

Tujuan promosi yang berikutnya adalah membantu perusahaan untuk bersaing secara konsisten dan efektif. Usaha-usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan secara keseluruhan dapat mengurangi persaingan, karena dalam hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan mencari peluang

pasar. Dengan promosi perusahaan akan mampu menarik segmen pasar tertentu sebagaimana mendefersikan produk maupun menciptakan tingkat loyalitas konsumen.

3. *To communication* (untuk berkomunikasi)

Penyampaian ide-ide melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas adalah efektivitas utama promosi. Hal ini adalah sebagian dari prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi. Secara nyata, sebagian pemasaran adalah komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan promosi. Dalam hal ini telah tercakup komunikasi sebagai tujuan sasaran kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan promosi.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa tujuan promosi mempunyai banyak raga, namun jelas bahwa tujuan pokok promosi haruslah memudahkan penjualan produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

C. Bentuk-Bentuk Promosi

Bagaimana pesan disampaikan bergantung pada metode promosi yang dipilih perusahaan dan kebanyakan perusahaan bisnis mengembangkan bauran atau kegiatan promosi tertentu karena semua metode promosi yang ada saling melengkapi.

“Kegiatan promosi adalah tutanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”⁸

Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari *advertising* ‘periklanan’, *personal selling* ‘penjualan pribadi’, *publicity*, *sales promotion* ‘promosi penjualan’ dan *product display*. Beberapa macam promosi yang lazimnya diutamakan untuk berbagai sasaran yang berbeda sangat berguna dalam merencanakan kegiatan promosi yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebagian orang masih sering menyamakan periklanan dengan promosi. Pandangan tersebut adalah keliru.

sebab dengan menyamakan pengertian kedua hal tersebut justru akan menimbulkan kerancuan berpikir, periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi.

“Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media.”⁹

Iklan dapat memberi informasi dan menyakinkan pelanggan dan membantu memposisikan kegiatan pemasaran perusahaan sebagai kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

“Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan tersebut.”¹⁰

Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang di sebuah media massa dengan menggunakan komunikasi nonpersonal. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian.

“Dengan menggunakan iklan, kita dapat membangun dan memupuk kesadaran, mengumumkan tawaran khusus, acara-acara untuk promosi produk dan layanan baru, perubahan harga, modifikasi produk, memancing pertanyaan dan mencari pelanggan baru, terutama untuk menjual.”¹¹

Tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah:

- a. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan.

9)Rhenal Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit PT Temprint, Jakarta, 1999, hal 356

10)Moi Ali, *Marketing Effectively*, Alih Bahasa Buntaran, Cetakan Pertama, Penerbit PT Dian Rakyat, Jakarta, 2006, hal 38

11)Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990, hal 171

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

- b. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
- c. Menyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

2. Personal Selling

”Penjualan pribadi tentunya lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya, sebab kegiatan ini dapat dilakukan secara khusus sesuai dengan keinginan, waktu dan tempat yang dikehendaki oleh konsumen.”¹³

Pada usaha-usaha yang sudah mulai besar, umumnya mempunyai tenaga-tenaga penjualan (SPG, *sales*) yang bertugas untuk melakukan kunjungan tatap muka. Cara ini terarah, karena audiens umumnya merupakan prospek yang sudah direncanakan dan efektif, karena ada interaksi dan respon konsumen dapat langsung dilihat.

Pengertian penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Selain memasarkan produk perusahaan, penjualan pribadi juga mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan pelayanan
- d. Memajukan langganan
- e. Mengadakan komunikasi
- f. Mempertahankan langganan
- g. Mengidentifikasi masalah
- h. Mengatasi masalah

- i. Mengatur waktu
- j. Mengalokasikan sumber-sumber
- k. Mengingat kemampuan diri

Beberapa kendala atau kelemahan penjualan pribadi dibanding kegiatan pemasaran lainnya adalah:

- a. Pesan sering tidak konsisten, berubah-ubah.
- b. Kekuatan *sales* atau konflik manajemen menyebabkan kegiatan *sales* tidak berfungsi.
- c. Biaya tinggi. Hal ini tampak pada kegiatan *sales call* cenderung tinggi dan kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- d. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market sangat besar, namun karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat lainnya menyebabkan jumlah target market yang dijangkau informasinya lebih sedikit.
- e. Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari *sales person* dianggap mengganggu kesibukan seseorang, namun pemaksaan sering terjadi menyebabkan *sales person* mulai melanggar etika bisnis lazim.

3. Publicity

Publicity termasuk juga salah satu dari promotion, sebab publicity ini menjalankan dua fungsi pokok yakni awarnes dan attitudes.

Publicity merupakan setiap berita yang berbentuk komersil mengenai suatu produk ataupun jasa dengan maksud mendorong pembeli agar melakukan pembelian produk atau jasa yang lebih banyak.

Sebagian orang masih sering menyamakan publicity dengan advertsing. Pandangan tersebut adalah keliru, sebab dengan menyamakan pengertian kedua hal tersebut justru akan menimbulkan kerancuan berpikir.

Publicity memiliki berbagai perbedaan dengan advertising. Dimana dalam publicity nama perusahaan yang mengadakan publikasi jarang disebutkan. Selain itu publicity juga berkaitan dengan berbagai program yang dirancang public

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Dilarang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

produknya. Karena *public relation* bersifat lebih alamiah ketimbang iklan, maka kegiatan-kegiatan *public relation* yang berhasil memperoleh publisitas yang luas dapat memperoleh sambutan luar biasa dari masyarakat.

“Sedangkan publisitas adalah sejumlah informasi-informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarakan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya dan pengawasan dari sponsor.”¹⁴

Public relation sering diperlakukan sebagai unsur sepele dalam bauran promosi, tetapi perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat-masyarakat utamanya. Banyak perusahaan dewasa ini menggunakan *public relation* pemasaran untuk mendukung departemen pemasaran dalam promosi perusahaan atau produk dan penciptaan citra. *Public relation* pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang jauh lebih kecil daripada biaya iklan, dan sering jauh lebih dapat dipercaya. Alat-alat utama *public relation* adalah penerbitan, acara, berita, ceramah, kegiatan-kegiatan layanan masyarakat dan media identitas.

4. Sales Promotion

Sales promotion yaitu komponen dari marketing mix yang bertujuan untuk melengkapi bahan dan teknik-teknik dari komponen iklan. Dalam arti luas sales promotion segala alat-alat yang dipakai untuk mendorong permintaan terhadap suatu barang dan jasa.

Jadi mengenai anggapan sebagian orang bahwa sales promotion sama dengan advertising merupakan hal yang keliru. Tetapi advertising itu benar merupakan bagi dari sales promotion.

Sales promotion mengkoordinir semua metode-metode yang bertujuan untuk memperbesar penjualan baik metode langsung maupun tak langsung.

5. Product Display

Product display sangat penting untuk menarik perhatian pembeli terutama dari berbagai perusahaan-perusahaan yang menjalankan self service (supermarket).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Product display yakni meletakkan barang-barang di toko sedemikian rupa agar mudah dilihat dan dapat menarik bagi para pembeli.

Product display dibedakan atas tiga macam yakni, windows display, counter display dan floor display. Untuk menarik minat pembeli product display ini dapat disinari dengan lampu yang warna warni, lampu sorot terhadap product baru dalam penjualan. Selain itu didemonstrasikan pemakaiannya dan barang-barang yang mahal harganya disusun dengan barang-barang yang murah.

Menentukan kegiatan promosi yang paling efektif adalah tugas yang sulit bagi pemasar. Sebab harus diketahui bahwa pemasar tidak tahu pasti dapat mendukung perusahaan dalam proses pencapaian tujuan pemasarannya. Untuk itulah harusnya kegiatan promosi dirancang secara cermat agar dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Untuk menyusun program promosi yang efektif, seorang manajer harus dapat menentukan gabungan peralatan komunikasi yang terbaik yang akan digunakan. Hal ini bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena ada beberapa faktor yang harus diperhatikan agar dapat menentukan kegiatan promosi yang tepat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel kegiatan promosi adalah :

- a. Ketersediaan Dana
- b. Sifat Pasar
- c. Jenis Produk
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

Ad.1. Ketersediaan Dana

Apapun bentuk kegiatan promosi yang diterapkan perusahaan, faktor penentu sebenarnya adalah dana yang tersedia. Semakin besar dana yang tersedia, semakin efektif pula program promosi tersebut dilakukan. Jika kondisi keuangan perusahaan sangat terbatas, maka perlu dipilih kegiatan promosi yang betul-betul tepat. Dana yang tersedia mempengaruhi aktivitas ini karena menggunakan kelima variabel sekaligus memerlukan pengorbanan (dana) yang tidak sedikit.

Ad.2. Sifat Pasar

Selain dana, sifat pasar juga mempengaruhi penentuan kegiatan pemasaran. Pengaruh tersebut antara lain dalam beberapa hal, yaitu:

a. Luas Pasar Secara Geografis

Luas pasar secara geografis menentukan media atau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Perbedaan luas pasar yang dituju akan menentukan kegiatan promosi yang dilakukan. Perusahaan yang memiliki ruang gerak lingkup pemasaran yang kecil akan memilih kegiatan atau media promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki ruang lingkup yang besar. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produknya kepada satu kelompok konsumen akan berbeda dengan perusahaan

yang menjual produknya pada semua kelompok konsumen. Dengan konsentrasi pelayanan konsumen tertentu di pasar akan lebih mudah menentukan alat promosi yang akan digunakan, misalnya perusahaan yang memusatkan penjualan pada kelompok pembeli remaja saja, maka perusahaan dapat menggunakan media seperti majalah remaja.

c. Macam-Macam Pembeli

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh objek sasaran calon konsumennya. Apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang/pengecer. Apabila sasarannya adalah pengecer, maka penjualan pribadi lebih banyak digunakan dari pada kepada pembeli rumah tangga.

Ad.3. Jenis Produk

Pemilih kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis produk yang dihasilkan, apakah itu barang konsumsi atau barang industri. Barang konsumsi dibedakan atas barang konvenien, *shopping* atau barang spesial. Barang industri dapat digolongkan atas barang instalasi dan *operating supplies*. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini sebabkan karena barang-barang konvenien didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*. Sebab barang tersebut biasanya dijual dalam jumlah besar dan dibuat menurut persyaratan-persyaratan yang diminta oleh pembeli (industri).

Ad.4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan suatu barang (*product life cycle*) dimulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan berakhir dengan tahap kemunduran. Strategi yang akan diambil untuk mempromosi barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Berikut ini akan dijelaskan tahap-tahap kehidupan produk disertai dengan strategi promosi yang diterapkan.

a. Tahap Perkenalan.

Pada tahap ini, perusahaan harus mampu melakukan promosi yang bersifat umum untuk memperkenalkan kepada konsumen bawah produk tersebut telah ada di pasaran. Pada tahap ini, kegiatan promosi dilakukan dengan *sales promotion*, periklanan dan *personal selling*. Biaya yang dikeluarkan perusahaan cukup besar, jumlah konsumen sedikit, kegiatan promosi yang dilakukan lebih ditekankan pada kegiatan promosi dengan cara *personal selling*. Sedangkan iklan dan *sales promotion* hanya sebagai pendukung. Keuntungan yang diperoleh perusahaan hanya untuk menutup biaya promosi.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini, konsumen sudah mulai mengenal produk yang ditawarkan perusahaan sehingga penjualan produk melonjak dengan cepat, artinya keuntungan sudah cukup memadai diperoleh perusahaan. Kegiatan promosi masih tetap dilakukan supaya produk tersebut dikenal konsumen. Kegiatan promosi yang lebih berperan pada tahap ini adalah periklanan.

c. Tahap Kedewasaan

Pada saat produk sampai pada tahap kedewasaan terjadi kejenuhan pasar terhadap produk yang ditawarkan dan pesaing semakin banyak memasuki pasar, sehingga tingkat persaingan sangat ketat. Kegiatan promosi harus lebih ditingkatkan dengan cara periklanan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar (*market share*) yang sudah ada, agar konsumen tidak beralih untuk membeli produk-produk dari perusahaan saingan.

d. Tahap Kemunduran

Pada tahap ini penjualan produk perusahaan tidak stabil lagi. Hal ini ditandai dengan laba yang diperoleh perusahaan terus menurun dan sebagian konsumen sudah mulai berpindah untuk membeli produk substitusi yang semakin banyak beredar di pasar dengan beraneka merek dan harga yang bervariasi.

Untuk itu perusahaan sudah harus untuk membuat produk baru atau memperbaiki kualitas produk yang lama tersebut. Kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan adalah dengan cara publisitas yang gencar.

E. Media Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan media sebagai alat untuk mempromosikan produk dari perusahaan. Dewasa ini, seiring dengan perkembangan zaman media untuk berpromosi pun ikut berkembang. Berikut media promosi yang saat ini banyak digunakan perusahaan;

a. Surat kabar/ majalah

Surat kabar atau majalah merupakan media promosi yang sangat konvensional. Meski demikian, surat kabar atau majalah merupakan media yang hingga kini tetap dipakai, bahkan oleh perusahaan dianggap sebagai alat promosi yang cukup dapat diandalkan. Lewat pemasangan iklan ataupun artikel, surat kabar atau majalah dianggap mampu menginformasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Media elektronik (televisi dan radio)

Perkembangan dan pertumbuhan media elektronik saat ini terbilang sangat pesat. Televisi dan radio dianggap sebagai salah satu media yang dapat menyampaikan informasi produk ke masyarakat.

c. Media online (situs internet)

Media online atau situs internet merupakan salah satu contoh media promosi yang muncul akibat perkembangan dan kemajuan zaman. Prinsip dasar situs ini hampir sama dengan beriklan di surat kabar atau majalah. Namun dari segi biaya tergolong murah. Biasanya pemasangan iklan lewat situs ini bersifat gratis. Saat ini penggunaan internet di kalangan masyarakat semakin luas sehingga dianggap sebagai alternatif media yang cukup pas untuk berpromosi.

d. Pamflet, brosur, spanduk

Sama halnya dengan surat kabar dan majalah, pamflet, brosur, dan spanduk adalah jenis-jenis media yang kelihatannya sangat konvensional atau kuno. Namun kenyataannya tetap menjadi media promosi yang paling andal bagi perusahaan. Baik perusahaan yang berskala besar maupun perusahaan yang berskala kecil. Begitu juga

halnya dengan leaflet-pamflet kecil yang selalu menjadi media andalan promosi. Bagi perusahaan besar mereka mencetak brosur, leaflet pamlet kecil dengan design lux, sementara perusahaan kecil kebanyakan menggunakan fotokopi dalam menggandakan brosur ataupun leaflet pamfletnya. Kelebihan media promosi ini adalah terletak pada kemampuannya yang dapat memuat banyak tulisan dan gambar sehingga dapat memberi banyak informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

Media penyebaran brosur atau pamflet juga beraneka ragam. Ada yang hanya dipajang di tempat usaha, ada pula yang menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan pada (calon) pelanggan yang diambil secara acak namanya melalui yellow pages. Bisa juga dilakukan dengan menitipkan pada loper koran. Cara ini dianggap cukup efektif, selain itu juga tergolong murah.

e. Perusahaan dan produk perusahaan

Perusahaan meliputi jajaran manajemen dan karyawan merupakan media promosi yang memegang peranan amat penting untuk menyampaikan informasi secara langsung ke masyarakat. Lewat kegiatan-kegiatan sosial, pameran, dan sebagainya perusahaan menjadi kunci informasi. Sementara produk perusahaan merupakan media promosi yang dapat disampaikan dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat sebagai sponsor seperti kegiatan hiburan, seminar, dan sebagainya.

BAB III

PT Media Medan Pers Medan

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT Media Medan Pers Medan

PT Media Medan Pers Medan adalah perusahaan yang berpusat di Medan yang menerbitkan koran Sumut Pos. Koran Sumut Pos ini adalah salah satu media yang masuk dalam kelompok Jawa Pos Grup. Pada awalnya koran Sumut Pos yang diterbitkan PT Media Medan Pers Medan adalah sebuah harian yang bernama Radar Medan yang terbit pertama kali pada tanggal 1 Juni 1999 sampai dengan 30 September 2001 sebanyak 12 halaman. Perubahan nama koran ini dilatarbelakangi oleh muatan atau isi berita daerah yang berhubungan dengan ekonomi, politik, sosial budaya, dan infotainment.

Perpaduan itulah yang menjadikan Radar Medan berubah menjadi Sumut Pos dengan isi dan dua bagian antara lain, pertama adalah koran yang berisi berita internasional dan berita nasional. Kedua adalah koran yang bertajuk metropolis yang berisi tentang berita-berita daerah kota medan dan daerah tingkat atau kabupaten di Sumatera Utara.

Seiring dengan hadirnya Radar Medan diterbitkan pula Harian Radar Nauli dengan mengatasnamakan daerah sendiri, dalam hal ini adalah Sumatera Utara. Harian Radar Nauli berisikan berita yang memfokuskan perhatiannya pada berita dari daerah Tingkat II seputar masalah yang terjadi di Sumatera Utara, dengan spesifikasi daerah Tapanuli Selatan. Dalam hal ini, Harian Radar Nauli sebagai koran daerah dengan image sosial dan kebudayaan dari daerah sendiri.

Dari unsur-unsur pemberitaan tersebut, Koran Sumut Pos dijadikan sebagai koalisi dari berita-berita yang terdapat di Harian Radar Medan dan Harian Radar Nauli mewakili Sumatera Utara sebagai koran nasional.

Untuk pertama kalinya, Koran Sumut Pos dalam momen yang baru, terbit pada tanggal 1 Oktober 2001 hadir di masyarakat luas sebagai koran nasional dari Sumatera Utara sampai sekarang.

Media intelek berpenampilan modern ini paling representatif bagi masyarakat Sumatera Utara yang semakin berkembang dan cerdas, terbit 24 halaman dan berwarna.

Koran Sumut Pos merupakan 'saudara kandung' dari sekitar 130-an koran terkemuka di Indonesia, dari barat sampai timur. Koran Sumut Pos memiliki jaringan di Indonesia sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di daerah masing-masing.

Di Pulau Jawa ada Harian Jawa Pos, di Papua ada Koran Cendrawasih Pos, di Sulawesi eksis Koran Manado Pos, di timur Sumatera berdiri Koran Sumatera Expres dan di belahan barat pulau Sumatera berkembang Koran Sumut Pos.

Dengan jaringan yang besar, Koran Sumut Pos menjamin tersedianya berita-berita nasional yang eksklusif dengan adanya penempatan sejumlah wartawan di sejumlah pulau yang strategis. Berita lokal dikerjakan para reporter yang tersebar di seluruh daerah dan disempurnakan oleh redaktur berita yang profesional di bidangnya. Demikian juga dengan berita internasional, menjadi lebih eksklusif dengan adanya penempatan sejumlah reporter di berbagai penjuru dunia.

Tabel 1
Media Dalam Jaringan Koran Sumut Pos

No	Media	Kabupaten/Kota	Propinsi
1	Jawa Pos	Surabaya	Jawa Timur
2	Radarsurabaya	Surabaya	
3	Radarsurabaya	Mojokerto	
4	Radarsurabaya	Malang	
5	Pos Malang	Malang	
6	Radarsurabaya	Pasuruan	
7	Radarsurabaya	Jember	
8	Radarsurabaya	Banyuwangi	
9	Radarsurabaya	Kediri	
10	Radarsurabaya	Tulung Agung	
11	Radarsurabaya	Bojonegoro	

12	Radar Madiun	Madiun	
13	Radar Madura	Madura	
14	Memorandum	Surabaya	
15	Tabloid Nyata	Surabaya	
16	Tabloid Bunda	Surabaya	
17	Tabloid Ototrend	Surabaya	
18	Tabloid Ultima	Surabaya	
19	Majalah Mentari	Surabaya	
20	Majalah Liberty	Surabaya	
21	Tabloid Agrobisnis	Surabaya	
22	Tabloid Komputek	Surabaya	
23	Tabloid Gugat	Surabaya	
24	Tabloid Posmo	Surabaya	
25	Tablid Nurani	Surabaya	
26	Tabloid Gloria	Surabaya	
27	Radar Bali	Denpasar	Bali dan Nusa
28	Lombok Pos	Matara,	Tenggara
29	Radar Semarang	Semarang	Jawa Tengah
30	Radar Solo	Solo	
31	Meteor	Semarang	
32	Radar Tegal	Tegal	
33	Radar Banyumas	Banyumas	
34	Radar Kudus	Kudus	

35	Radar Cirebon	Cirebon	Jawa Barat
36	Radar Bogor	Bogor	
37	Radar Bandung	Bandung	
38	Radar Jogja	Jogjakarta	DI. Jogjakarta
39	Padang Ekspres	Padang	Sumatera Barat
40	Pos Metro	Padang	Sumatera Barat
41	Sumatera Ekspres	Palembang	Sumatera Selatan
42	Palembang Pos	Palembang	
43	Riau Pos	Pekanbaru	Riau dan
44	Pekanbaru Pos	Pekanbaru	Kepulauan Riau
45	Batam Pos	Batam	
46	Pos Metro Batam	Batam	
47	Jambi Independent	Jambi	Jambi
48	Jambi Ekspres	Jambi	
49	Rakyat Bengkulu	Bengkulu	Bengkulu
50	Bangka Belitung Pos	Pangkal Pinang	Bangka Belitung
51	Radar Lampung	Lampung	Lampung
52	Pontianak Pos	Pontianak	Kalimantan Barat
53	Equator	Pontianak	
54	Kapuas Pos	Kapuas	
55	Kalteng Pos	Palangkaraya	Kalimantan Tengah
56	Radar Banjarmasin	Banjarmasin	Kalimantan

			Selatan
57	Samarinda Pos	Samarinda	Kalimantan Timur
58	Kaltim Pos	Balikpapan	
59	Metro Balikpapan	Balikpapan	
60	Tarakan Pos	Tarakan	
61	Fajar	Makassar	Sulawesi Selatan
62	Berita Kota	Makassar	
63	Radar Sulteng	Palu	Sulawesi Tengah
64	Kendari Pos	Kendari	Sulawesi Tenggara
65	Manado Pos	Manado	
66	Posko	Manado	Sulawesi Utara
67	Ambon Ekspres	Maluku	
68	Rakyat Aceh	Banda Aceh	NAD
69	Indo Pos	Jakarta	DKI Jakarta
70	Rakyat Merdeka	Jakarta	
71	Sinar Glodok	Jakarta	
72	Lampu Merah	Jakarta	
73	Guo Ji Ri Bao	Jakarta	
74	Pos Metro	Jakarta	
75	Harian Banten	Tangerang	
76	Radar Tangerang	Tangerang	
77	Radar Ternate	Ternate	Maluku Utara

78	Gorontalo Pos	Gorontalo	Gorontalo
79	Cenderawasih Pos	Jayapura	Irian Jaya
80	Radar Timika	Timika	
81	Radar Sorong	Sorong	
82	Sumut Pos	Medan	
83	Pos Metro	Medan	Sumatera Utara
84	Metro Tapanuli	Sibolga	
85	Metro Siantar	Siantar	
86	Metro Asahan	Kisaran	

sumber : PT Media Medan Pers Medan

Koran Sumut Pos terbit setelah reformasi, yang berdasarkan pada Surat Izin Penerbitan Pers (SIUPP) Menpen RI No.1330/Sk/Menpen/SIUPP/1999. Koran Sumut Pos didirikan oleh PT Media Medan Pers Medan yang dipimpin oleh H. Rida K. Liamsi, MBA (Dirut), Makmur SE.Ak (Direktur), dan Mafirion serta pemimpin perusahaan, Suryanto.

Sebagai surat kabar yang berpengaruh terhadap perkembangan informasi di Sumatera Utara, Koran Sumut Pos beredar di seluruh kabupaten kota dan kecamatan. Daerah-daerah yang merupakan titik penempatan reporter dan agensi penjualannya adalah Medan, Tebing Tinggi, Gunung Tua, Mandailing Natal, Tarutung, Porsea, Simalungun, Pangkalan Brandan, Lubuk Pakam, Rantau Prapat, Padang Sidempuan, Sibolga, Balige, Pematang Siantar, Nias dan Stabat.

Visi dan misi Koran Sumut Pos yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa, sebagai surat kabar yang akomodatif mengendapkan masalah kependudukan, ekonomi, sosial dan budaya masyarakat Sumatera Utara, khususnya Kota Medan. Dengan visi dan misi ini, Harian Sumut Pos Medan mampu menduduki peringkat keempat dalam hal banyaknya jumlah pembaca, setelah Harian Waspada, Harian Analisa, Harian Sinar Indonesia Baru. Hal ini diketahui melalui Survey Riset Indonesia (SRI).

Koran Sumut Pos hadir di Medan tidak sendirian, di sisinya hadir Harian Pos

Metro Medan dengan sajian utama berita kriminal. Meskipun masih berusia muda, surat

kabar *full colour* dan bergaya lugas ini langsung menempati posisi atas pangsa pasar media kriminal kota Medan. Harian Pos Metro Medan telah memelopori penerbitan surat kabar malam yang diluncurkan di pasaran sejak pukul 22.00WIB. dengan kecepatan beritanya, kejadian terkini di kota Medan dan Sumatera Utara dapat dibaca dengan lengkap.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran dari suatu kantor di mana akan terlihat kedudukan fungsi-fungsi pegawai. Jadi struktur organisasi menunjukkan bagaimana jalannya aktivitas suatu pekerjaan tersebut dilaksanakan menurut jenjang yang ada di dalam kantor tersebut.

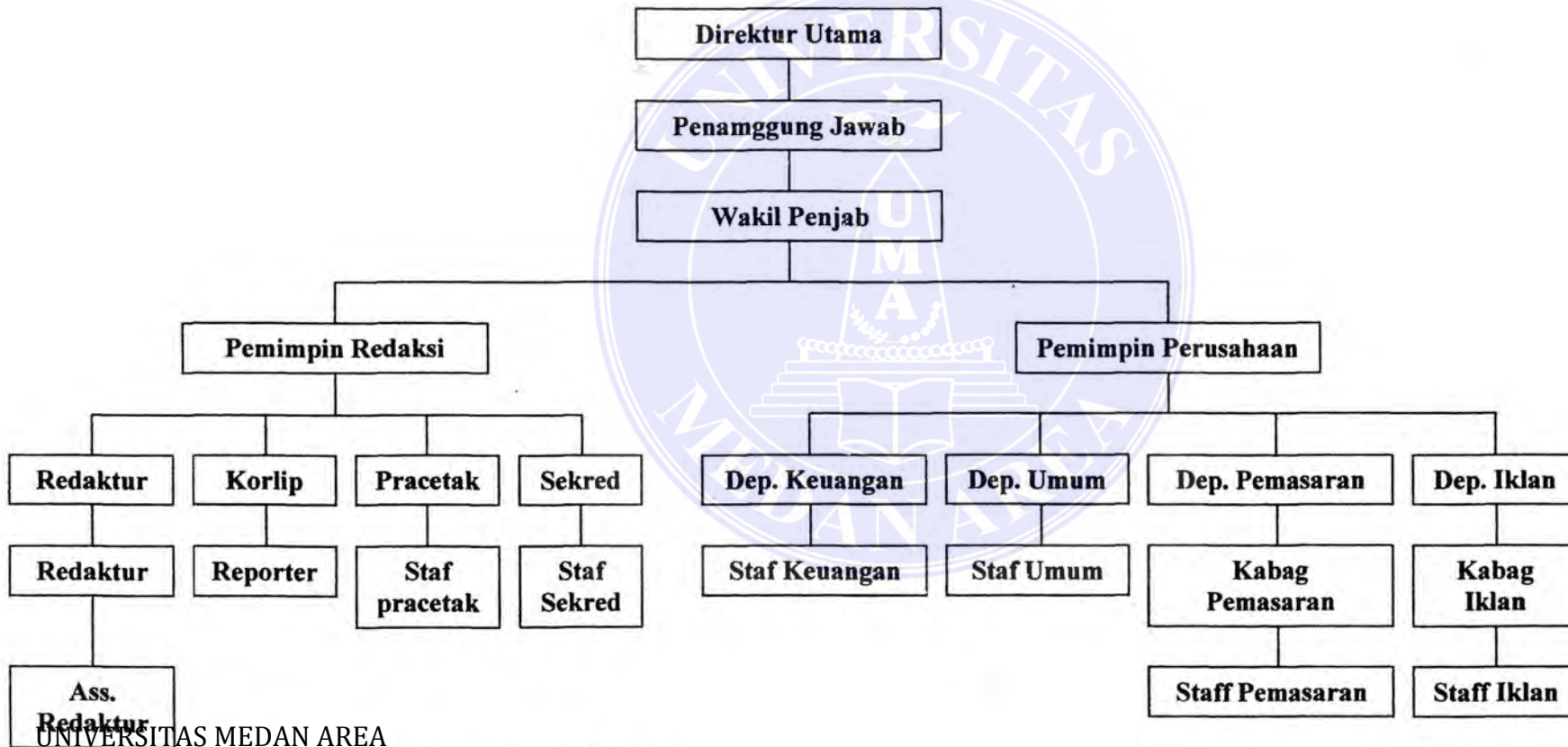
Sudah tentu kantor instansi pemerintah maupun swasta mempunyai struktur organisasi. Melalui struktur organisasi tersebut setiap pegawai akan memahami secara jelas apa yang menjadi tanggung jawab, dan sejauh mana wewenang yang ada padanya sehingga dalam melaksanakan tugasnya dapat lebih efisien dan akan mengurangi terjadinya penyimpangan terhadap tujuan atau terhadap kebijaksanaan yang ditetapkan oleh pimpinan.

Dalam menentukan struktur organisasi ini dibutuhkan pimpinan yang bijaksana, dalam hal ini mengkoordinasikan para pegawainya dalam melaksanakan tugas masing-masing.

Mengingat besarnya peran dan sumbangan dari struktur organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan, maka peran Harian Sumut Pos serta memilih struktur organisasi yang baik.

Gambar 1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

PT Media Medan Pers Medan



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sumber: PT Media Medan Pers Medan 2009

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

3. Deskripsi Jabatan

Suatu perusahaan akan dapat melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan efisien apabila dilengkapi dengan sarana manajemen berupa struktur organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuannya. Pekerjaan dalam perusahaan dapat diarahkan dan dibagi-bagi sesuai dengan tujuan, dimana setiap departemen dapat mengetahui tugas dan pembagian kerjanya masing-masing dan jauh lebih mudah melakukan kontrol secara langsung kepada tiap-tiap bagian oleh pimpinan perusahaan. Hal ini juga menjadi salah satu prioritas di Harian Sumut Pos, melalui struktur organisasi yang telah dipilih, dan seluruh kegiatan serta wewenang tiap departemen dapat dilihat melalui deskripsi jabatan di bawah ini:

1. Tugas dan wewenang Pemimpin Umum :
 - a. Secara umum bertanggung jawab atas kegiatan penerbitan surat kabar.
 - b. Mengawasi pelaksanaan kebijakan, secara langsung atau melalui wakil pemimpin umum, pimpinan redaksi.
 - c. Memimpin jalannya rapat umum seperti dalam hal menentukan diterima atau tidaknya seorang calon tenaga kerja pada perusahaan, memimpin - rapat untuk hal-hal yang dianggap perlu.
2. Tugas dan wewenang Wakil Pemimpin Umum:
 - a. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh pemimpin
 - b. Khusus menangani (mengkoordinir) hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran, keuangan, kepegawaian, dan lain-lain.
 - c. Mewakili pemimpin umum pada saat-saat tertentu.
3. Tugas dan wewenang Pemimpin Perusahaan :
 - a. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh pemimpin umum dan wakil pemimpin umum, terutama untuk tugas yang berkaitan dengan pemasaran, keuangan, kepegawaian, dan lain-lain.
 - b. Bertanggung jawab dalam bidang pemasaran dan iklan.
 - c. Mengawasi jalannya distribusi dan pemasaran surat kabar, baik di dalam atau luar kota.
4. Tugas dan wewenang Pemimpin Redaksi :
 - a. Bertanggung jawab penuh atas pemuatan isi penerbitan surat kabar.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

- b. Menjabarkan kebijaksanaan umum yang ditetapkan oleh pemimpin umum kepada bawahannya.
 - c. Mengawasi pelaksanaan umum tersebut secara langsung maupun tidak langsung atau wakil-wakil-wakilnya.
 - d. Mengkoordinir tugas keredaksian, baik secara langsung maupun melalui wakil-wakilnya.
5. Tugas dan wewenang Redaktur :
- a. Mencari dan memperbaiki berita, agar tidak menyalahgunakan Kode Etik Jurnalis (KEJ).
 - b. Mencari berita agar tidak terjadi kontradiksi.
 - c. Memperbaiki kesalahan dan penggunaan tanda baca, tata bahasa, ejaan, angka, nama serta alamat.
 - d. Menyesuaikan naskah dengan gaya surat kabar.
 - e. Memakai ekonomis kata sesuai dengan ruang yang tersedia.
6. Tugas dan wewenang Asisten Redaktur :
- a. Membantu redaktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya, mewakili redaktur untuk tugas atau hal-hal tertentu.
7. Tugas dan wewenang Sekretaris Redaksi :
- a. Mengkoordinir tugas-tugas bagian sekretaris redaksi, baik yang bersifat umum, internal maupun eksternal.
 - b. Menerima dan memeriksa surat-surat lamaran.
 - c. Melaksanakan interview/wawancara bagi para calon wartawan.
8. Tugas dan wewenang Wartawan :
- a. Rapat proyeksi untuk ditugaskan meliput instansi-instansi pemerintahan dan instansi-instansi umum lainnya seperti kantor Gubernur, kantor Walikota, kantor Polisi, kantor Kejaksaan, dan Rumah Sakit serta meliput berita di masyarakat umum yang sedang hangat dibicarakan.
 - b. Mewawancarai nara sumber yang berkepentingan.
 - c. Diwajibkan bagi wartawan dalam sehari paling sedikit mengumpulkan tiga berita.

d. Mengambil berita dari Jawa Pos Network (JPN)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

- b. Menjabarkan kebijaksanaan umum yang ditetapkan oleh pemimpin umum kepada bawahannya.
 - c. Mengawasi pelaksanaan umum tersebut secara langsung maupun tidak langsung atau wakil-wakil-wakilnya.
 - d. Mengkoordinir tugas keredaksian, baik secara langsung maupun melalui wakil-wakilnya.
5. Tugas dan wewenang Redaktur :
- a. Mencari dan memperbaiki berita, agar tidak menyalahgunakan Kode Etik Jurnalis (KEJ).
 - b. Mencari berita agar tidak terjadi kontradiksi.
 - c. Memperbaiki kesalahan dan penggunaan tanda baca, tata bahasa, ejaan, angka, nama serta alamat.
 - d. Menyesuaikan naskah dengan gaya surat kabar.
 - e. Memakai ekonomis kata sesuai dengan ruang yang tersedia.
6. Tugas dan wewenang Asisten Redaktur :
- a. Membantu redaktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya, mewakili redaktur untuk tugas atau hal-hal tertentu.
7. Tugas dan wewenang Sekretaris Redaksi :
- a. Mengkoordinir tugas-tugas bagian sekretaris redaksi, baik yang bersifat umum, internal maupun eksternal.
 - b. Menerima dan memeriksa surat-surat lamaran.
 - c. Melaksanakan interview/wawancara bagi para calon wartawan.
8. Tugas dan wewenang Wartawan :
- a. Rapat proyeksi untuk ditugaskan meliput instansi-instansi pemerintahan dan instansi-instansi umum lainnya seperti kantor Gubernur, kantor Walikota, kantor Polisi, kantor Kejaksaan, dan Rumah Sakit serta meliput berita di masyarakat umum yang sedang hangat dibicarakan.
 - b. Mewawancarai nara sumber yang berkepentingan.
 - c. Diwajibkan bagi wartawan dalam sehari paling sedikit mengumpulkan tiga berita.
 - d. Mengambil berita dari Jawa Pos Network (JPN)

9. Tugas dan wewenang Fotografer :

- a. Bertanggungjawab terhadap pengadaan foto-foto yang akan dimuat dalam surat kabar.
- b. Bertanggungjawab terhadap pengambilan foto yang diliput oleh reporter kantor pusat.
- c. Menyeleksi foto-foto yang akan dimuat.

10. Tugas dan wewenang Pracetak :

Pracetak bertanggungjawab mengenai perwajahan atau tata letak berita yang sudah diedit oleh redaktur. Semua naskah berita yang sudah diturunkan ke percetakan sudah diset bersih, desain cover, dan perwajahan. Cara kerja *lay out* menggunakan sistem komputerisasi, menggunakan kalkir, selesai kalkir lalu *mounting* dengan menggunakan flat. Semua foto yang ingin ditampilkan di surat kabar di-*scan* atau diatur tampilan fotonya dan sebelum surat kabar dicetak menjadi tanggungjawab pracetak.

B. Koordinasi Kerja yang Dilaksanakan Perusahaan

Koordinasi adalah proses pengintegrasian tujuan dan kegiatan pada satu kesatuan terpisah. Suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien harus ada koordinasi. Koordinasi dapat pula disebut dengan keselarasan, baik kesatuan tindakan, kesatuan usaha penyesuaian antar bagian keseimbangan maupun sinkronisasi, semua berdasarkan keselarasan.

Harian Sumut Pos mengutamakan keselarasan baik pada sesama kepala bagian sampai kepada karyawan yang terendah. Atas dasar ini pulalah Harian Sumut Pos mendapatkan mafaat dari koordinasi sebagai berikut :

1. Dengan adanya koordinasi dapat dihindarkan perasaan satu sama lainnya antara satuan organisasi atau antara pejabat yang ada di dalam organisasi.
2. Dengan koordinasi dapat dihindarkan kemungkinan timbulnya pertentangan antar satuan organisasi atau pejabat.
3. Dengan koordinasi dapat dihindarkan timbulnya perebutan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.
4. Dengan koordinasi dapat dijamin adanya kesatuan tindakan antar pejabat.
5. Dengan koordinasi dapat dijamin kesatuan sikap antar pejabat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

Jadi garis-garis saluran perintah dan tanggung jawab jelas menunjukkan dari siapa dia menerima perintah dan kepada siapa melapor, dan dari siapa dapat laporan.

Adapun alat-alat atau sarana koordinasi yang digunakan oleh Harian Sumut Pos, dalam usahanya membangun kesatuan antara lain:

1. Mengadakan pertemuan formal para pimpinan yang dinamakan rapat, dengan tujuan membicarakan suatu masalah dan mengadakan perencanaan bersama.
2. Mengadakan pertemuan informal di antara para pejabat, misalnya dilakukan pada jam istirahat atau makan bersama. Kesempatan ini digunakan untuk saling bertukar pikiran sehingga dapat dihindarkan adanya perbedaan pendapat diantara mereka.
3. Membuat pedoman organisasi, buku pedoman tata kerja dan buku pedoman kumpulan peraturan perusahaan. Misalnya dalam pedoman dicantumkan tata cara kerja, kenaikan pangkat, mutasi dan sebagainya.
4. Mengadakan hubungan melalui alat-alat komunikasi misalnya telepon, fax, miles, karena walau telah ada program koordinasi seperti diatas, masih ada juga terjadi kesimpangsiuran atau kurang adanya keselarasan yang timbul karena kurang adanya keseriusan daripada karyawan beradaptasi terhadap konsekuensi koordinasi.

C. Strategi dan Media Promosi yang Dipakai

PT. Media Medan Pers Medan yang bergerak di bidang penerbitan koran mau tidak mau harus terjun ke dalam peran media publikasi yang informatif, jujur, akurat, tepercaya dan independen demi meningkatkan persaingan untuk merebut pasar yang semakin kompetitif sifatnya.

Dalam menjalankan promosi PT Media Medan Pers Medan mempertimbangkan faktor ketersediaan dana, sifat pasar dan segmentasi pasar. PT Media Medan Pers Medan meramu berbagai bentuk promosi guna meningkatkan volume penjualan dan menciptakan permintaan yang efektif. Bentuk promosi tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*) untuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan permintaan yang efektif.

Ad.1. Periklanan

PT Media Medan Pers Medan menetapkan 25% promosi dilakukan lewat periklanan. Periklanan dilakukan lewat koran Sumut Pos dan koran-koran yang merupakan satu grup dengan perusahaan sebagai media promosi. Selain itu PT Media Medan Pers Medan juga menjalin kerjasama dengan radio-radio penyiaran lokal. Radio-radio tersebut dimanfaatkan untuk menginformasikan berita-berita unggulan yang diterbitkan di Harian Sumut Pos setiap harinya.

Promosi periklanan juga dilakukan lewat pemasangan simbol, logo, stiker, t-shirt dan lain-lain dalam even-even tertentu.

Ad.2. Promosi Penjualan

PT Media Medan Pers Medan menjatahkan 30% promosi dilakukan dalam bentuk promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan hadiah, potongan harga koran dan pemasangan iklan gratis bagi pelanggan koran. Selain itu, Harian Sumut Pos juga terlibat dalam pameran, seminar, hiburan, dan program berkelanjutan.

Ad.3. Hubungan Masyarakat

PT Media Medan Pers Medan menggelar kegiatan sosial seperti sumbangan amal, seminar dan berperan sebagai sponsor untuk menjalin hubungan dengan masyarakat sebagai sasaran pembeli. Untuk kegiatan ini, PT Media Medan Pers Medan menetapkan porsi 12% sebagai bagian kegiatan promosi.

Ad.4. Penjualan Pribadi

Untuk bentuk promosi penjualan pribadi tingkat persentasenya mencapai 15%. Dengan melakukan presentasi, pertemuan penjualan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan dan bentuk pemahaman pelanggan terhadap koran Harian Sumut Pos.

Ad.5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilaksanakan mencapai 18%, yang dilakukan lewat cara surat menyurat, telemarketing, surat fax dan sebagainya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

Tabel 2**Persentase Bentuk Dan Media Promosi PT Media Medan Pers Medan**

Bentuk Promosi	Persentase yang Dilaksanakan Perusahaan	Media Promosi
Iklan	25 %	Iklan cetak dan siaran, Brosur, Reklame, Logo, Striker, T Shirt
Promosi Penjualan	30 %	Hadiah, Pameran, Hiburan, Program berkelanjutan
Hubungan Masyarakat	12 %	Seminar, Sumbangan Amal, Peran sebagai Sponsor dan Media Patner
Penjualan Pribadi	15 %	Persentase Pemasaran, Pertemuan Penjualan, Contoh Produk
Pemasaran Langsung	18%	Telemarketing, Surat Faks, Email, Internet

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

D. Strategi Bersaing Yang Digunakan Perusahaan

Era reformasi yang ditandai dengan jatuhnya kekuasaan era orde baru tahun 1998 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kebebasan pers. Penerbitan surat kabar tidak lagi terikat pada izin pemerintah yang dulu berada di bawah naungan Departemen Penerangan. Tak heran jika pada masa ini kemunculan surat kabar pun

menjamur, termasuk di Medan dan Sumatera Utara jumlahnya mencapai ratusan. Jumlah ini belum termasuk surat kabar nasional.

Namun seiring dengan waktu dan ketatnya persaingan, satu persatu surat kabar tersebut berguguran. Saat ini hanya tinggal kurang dari 20-an surat kabar harian lokal yang ada di Medan dan Sumatera Utara. Di antaranya Harian Sumut Pos, Harian Posmetro Siantar, Harian Metro Tapanuli, Harian Metro Siantar, Harian Metro Asahan, Harian Waspada, Harian Medan Bisnis, Harian Sinar Indonesia Baru (SIB), Harian Posmetro, Harian Global, Harian Andalas, Harian Metro 24 Jam, Harian Berita Sore, Harian Analisa, Harian Perjuangan, Harian Realitas, Harian Bersama, Harian Warta Kita, Harian Seputar Indonesia (Sindo), dan Harian Loker (Lowongan Kerja). Demikian juga halnya surat kabar harian Jakarta yang ada di Medan jumlahnya menyusut menjadi tujuh terbitan, yakni Harian Kompas, Harian Republika, Harian Suara Pembaharuan, Harian Media Indonesia, Harian Kontan, Harian Tempo, dan Harian Bisnis Indonesia.

Meskipun jumlah penerbitan koran di Medan dan Sumatera Utara mengalami penyusutan lebih dari 60%, namun untuk mempertahankan pasar jelas bukan sesuatu yang dianggap mudah, apalagi Medan dikenal sebagai daerah yang paling sulit ditembus pasarnya mengingat pasar koran di Medan dan Sumatera Utara terbagi berdasarkan etnis dan kelompok masyarakat. Etnis dan kelompok masyarakat Batak umumnya lebih memilih Harian SIB sebagai referensi informasi, kelompok pengusaha dan etnis Thionghoa memilih Harian Analisa, sedangkan masyarakat kelompok etnis Melayu, Minangkabau, Jawa dan Aceh kebanyakan memilih Harian Waspada. Dengan kata lain, dalam memilih koran masyarakat Medan dan Sumatera Utara, kebanyakan masih berdasarkan merek (*brand*) surat kabar, bukan berdasarkan headline atau isi pemberitaan seperti masyarakat di daerah lain.

Kondisi inilah yang menjadi alasan bagi PT Media Medan Pers Medan untuk melakukan strategi khusus untuk menghadapi pihak kompetitor. Tak hanya koran yang sudah punya pasar tersendiri, dan koran lokal lainnya, namun juga koran-koran harian Jakarta lainnya.

Adapun strategi yang dilakukan PT Media Medan Pers Medan meliputi:

- a. pengelompokan isi
- b. peningkatan SDM
- c. aktif menjalankan program yang berkaitan dengan masyarakat

ad.1 Pengelompokan Isi

Harian Sumut Pos terdiri dari 24 halaman yang dibagi dalam tiga sesi dan masing-masing terdiri dari 8 halaman. Sesi pertama atau koran 1 berisi berita-berita nasional, internasional baik itu bidang politik, sosial, kriminal, dan ekonomi. Koran ini dimaksudkan untuk menjawab kebutuhan pembaca akan berita-berita nasional.

Selain itu, pada bagian bawah halaman pertama yang diistilahkan rubrik kaki diisi dengan berita futures, yakni tulisan panjang yang berbentuk narasi atau deskriptif tentang kehidupan di suatu tempat, kisah seseorang, keunggulan sebuah benda, masalah sosial yang sedang berkembang, dan sebagainya. Bagian ini merupakan rubrik yang menjadi andalan dan unggulan koran Sumut Pos yang tak dimiliki oleh koran lokal, namun dimiliki oleh koran harian terbitan Jakarta.

Sesi kedua atau koran 2 berisi berita khusus untuk wilayah Medan dan Sumatera Utara. Koran ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan para pembaca akan berita-berita baik itu bidang politik, sosial, kriminal, dan ekonomi yang terjadi di wilayah Medan dan Sumatera Utara. Pada rubrik kaki juga terdapat rubrik tulisan panjang yang cakupannya terjadi di wilayah Medan atau Sumatera Utara.

Sedangkan sesi tiga atau koran 3 berisi berita-berita olahraga. Kelompok ketiga ini merupakan salah satu unggulan. Saat ini koran-koran harian terbitan di Medan dan Sumatera Utara hanya memuat dua halaman berita olahraga. Namun koran Sumut Pos menyajikannya delapan halaman; empat halaman berisi berita sepakbola internasional dan nasional, yang mencakup berita pertandingan dan hasilnya, sosok pemain dan kehidupan pribadi, masalah yang sedang dihadapi klub-klub bola, dan sebagainya.

Ad.2. Peningkatan SDM

Agar mampu menghasilkan berita yang berkualitas dan menarik perhatian masyarakat, seorang wartawan tak hanya dituntut mampu menulis berita, namun juga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

harus piawai dalam menganalisa masalah, mengolah data, dan dapat bersikap profesional. Untuk itu PT Media Medan Pers Medan secara rutin selalu mengirim wartawan dan jajaran redaksi untuk mengikuti pelatihan-pelatihan jurnalistik yang diselenggarakan oleh Jawa Pos selaku induk perusahaan.

Hal yang sama juga dilakukan di jajaran manajemen lainnya seperti pada divisi pemasaran iklan, pemasaran koran, loper, dan bidang administrasi lainnya. Masing-masing divisi mendapat jatah pelatihan dua kali setahun yang dilakukan secara bergilir.

ad.3 Aktif Menjalankan Program Yang Berkaitan Dengan Humas

Menjalankan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat sangat berpengaruh pada kegiatan promosi. Hal ini berkaitan dengan publisitas yang merupakan salah satu variabel penting dalam menggapai pasar karena memiliki fungsi yang lebih luas yang disebut dengan hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh di samping calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui kegiatan-kegiatan sosial dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu PT Media Medan Pers Medan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik karena kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat ini sifatnya bukan berita iklan namun berita. Sejauh ini PT Media Medan Pers Medan selalu aktif menggelar berbagai kegiatan baik yang bersifat sponsor maupun penyelenggara kegiatan.

E. Oplah Penjualan Koran 2004-2008

Tujuan pendirian perusahaan PT Media Medan Pers Medan adalah untuk mencapai keuntungan yang optimal dari penjualan koran dan juga dari pemasangan iklan. Semakin tinggi tingkat penjualan koran, maka akan semakin banyak orang yang memasang iklan. Karena banyaknya oplah koran yang beredar menjadi salah satu acuan bagi seseorang dan juga perusahaan untuk memasang iklan di sebuah koran.

Berikut ini akan disajikan rencana dan realisasi penjualan koran untuk 5 (lima) tahun terakhir yakni untuk tahun 2004-2008 dengan harga koran per eksemplarnya adalah Rp 2.000. Dari tabel berikut akan terlihat dengan jelas bagaimana penjualan koran Sumut Pos di pasaran.

Tabel 3
Rencana Dan Realisasi Penjualan Harian Sumut Pos
Pada PT Media Medan Pers Medan tahun 2004

Bulan	Order Cetak (eksemplar)	Realisasi	Retur
Januari	189.570	100.717	88.853
Februari	166.250	93.281	72.969
Maret	184.000	110.397	73.603
April	177.650	124.681	52.969
Mei	185.750	123.004	62.746
Juni	176.200	120.475	55.725
Juli	184.950	136.351	48.599
Agustus	209.350	150.328	59.022
September	214.000	162.313	51.687
Oktober	213.550	170.747	42.803
November	198.400	165.855	32.545
Desember	201.800	171.957	29.843
Total	2.301.470	1.630.106	671.364

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

Tabel 4
Rencana Dan Realisasi Penjualan Harian Sumut Pos
Pada PT Media Medan Pers Medan tahun 2005

Bulan	Order Cetak (eksemplar)	Realisasi	Retur
Januari	211.750	175.925	35.825
Februari	192.550	160.949	31.601
Maret	216.300	180.365	35.935
April	217.250	176.646	40.604
Mei	220.950	184.775	36.175
Juni	219.600	181.015	38.585
Juli	229.800	189.383	40.417
Agustus	231.050	191.772	39.278
September	230.600	187.715	42.885
Oktober	232.800	195.926	36.874
November	181.650	153.236	28.414
Desember	233.400	199.888	33.512
Total	2.617.700	2.177.595	440.105

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

Tabel 5
Rencana Dan Realisasi Penjualan Harian Sumut Pos
Pada PT Media Medan Pers Medan tahun 2006

Bulan	Order Cetak (eksemplar)	Realisasi	Retur
Januari	233.900	205.096	28.804
Februari	218.450	188.692	29.758
Maret	245.750	213.683	32.067
April	243.450	211.080	32.370
Mei	256.300	222.270	34.030
Juni	250.450	218.916	31.534
Juli	262.550	229.733	32.817
Agustus	268.850	233.498	35.352
September	264.600	230.062	34.538
Oktober	274.100	242.222	31.878
November	222.300	189.819	32.481
Desember	287.150	248.329	38.821
Total	3.027.850	2.633.400	394.450

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

Tabel 6
Rencana Dan Realisasi Penjualan Harian Sumut Pos
Pada PT Media Medan Pers Medan tahun 2007

Bulan	Order Cetak (eksemplar)	Realisasi	Retur
Januari	333.250	263.841	69.409
Februari	303.850	247.408	56.442
Maret	342.450	283.836	58.614
April	357.050	289.680	67.370
Mei	376.850	315.673	61.177
Juni	389.700	337.560	52.140
Juli	445.300	370.543	74.757
Agustus	440.750	366.750	74.000
September	445.850	371.442	74.408
Oktober	449.350	377.851	71.499
November	440.600	374.722	65.878
Desember	444.800	375.435	69.365
Total	4.769.800	3.974.741	795.059

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

Tabel 7
Rencana Dan Realisasi Penjualan Harian Sumut Pos
Pada PT Media Medan Pers Medan tahun 2008

Bulan	Order Cetak (eksemplar)	Realisasi	Retur
Januari	446.500	380.444	66.056
Februari	447.500	383.677	63.823
Maret	448.000	388.600	59.400
April	448.000	400.422	47.578
Mei	448.000	418.333	29.667
Juni	447.000	420.333	26.667
Juli	447.400	425.388	22.012
Agustus	447.600	435.331	12.269
September	447.500	439.735	7.765
Oktober	425.730	375.333	50.397
November	449.000	423.550	25.450
Desember	449.000	440.688	8.312
Total	5.351.230	4.931.834	419.396

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

Tabel 8
Rencana Dan Realisasi Penjualan Harian Sumut Pos
Pada PT Media Medan Pers Medan tahun 2004-2008

Tahun	Order Cetak	Realisasi	Retur
2004	2.301.470	1.630.106	671.364
2005	2.617.700	2.177.595	440.105
2006	3.027.850	2.633.400	394.450
2007	4.769.800	3.974.741	795.059
2008	5.351.230	4.931.834	419.396
Total	18.068.050	15.347.676	2.720.374

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

**Rencana Dan Realisasi Penjualan fisik
Koran Sumut Pos Tahun 2004-2008**

2004 :

Rencana	:	2.301.470			
Realisasi	:	1.630.106			
Selisih	:	671.364		-	
% Selisih	:	671.364		$\times 100 \% = -29 \%$	
		2.301.470			

2005 :

Rencana	:	2.617.700			
Realisasi	:	2.177.595			
Selisih	:	440.105		-	
% Selisih	:	440.105		$\times 100 \% = -17 \%$	
		2.617.700			

2006 :

Rencana	:	3.027.850			
Realisasi	:	2.633.400			
Selisih	:	394.450		-	
% Selisih	:	394.450		$\times 100 \% = -13 \%$	
		3.027.850			

2007 :

Rencana	:	4.769.800			
Realisasi	:	3.974.741			

UNIVERSITAS MEDAN AREA _____

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

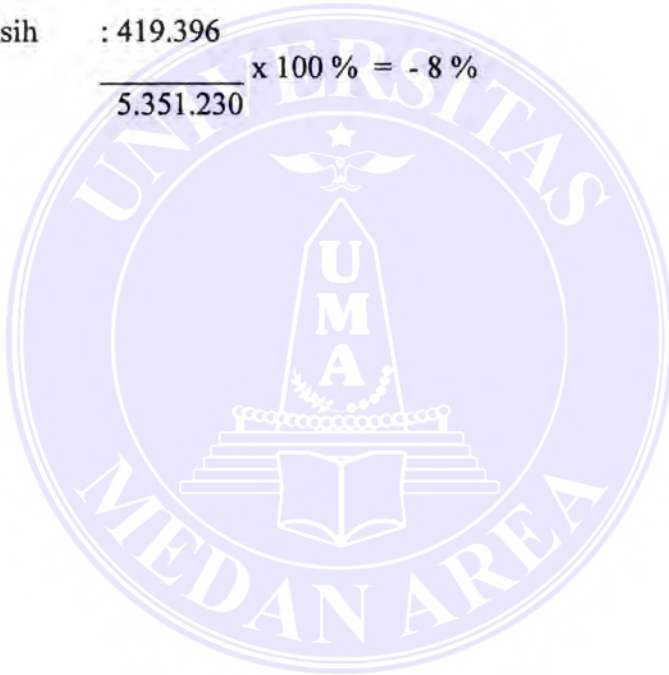
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

$$\begin{aligned}
 \text{Selisih} &: 795.059 \\
 \% \text{ Selisih} &: 795.059 \\
 &\underline{\hspace{1cm}} \times 100 \% = - 17 \% \\
 &4.769.800
 \end{aligned}$$

2008 :

$$\begin{aligned}
 \text{Rencana} &: 5.351.230 \\
 \text{Realisasi} &: 4.931.834 \\
 \\
 \text{Selisih} &: 419.396 \\
 \\
 \% \text{ Selisih} &: 419.396 \\
 &\underline{\hspace{1cm}} \times 100 \% = - 8 \% \\
 &5.351.230
 \end{aligned}$$

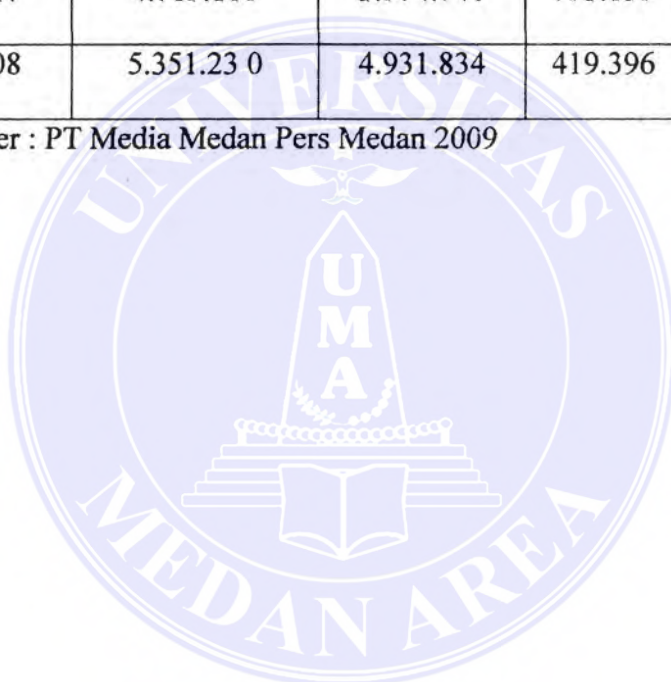




Tabel 9
Rencana Dan Realisasi Penjualan Fisik Harian Sumut Pos
Pada PT Media Medan Pers Medan tahun 2004-2008

Tahun	Order Cetak	Realisasi	Selisih	% (+)
2004	2.301.470	1.630.106	671.364	- 29
2005	2.617.700	2.177.595	440.105	- 17
2006	3.027.850	2.633.400	394.450	- 13
2007	4.769.800	3.974.741	795.059	- 17
2008	5.351.230	4.931.834	419.396	- 8

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009



Rencana dan Realisasi Penjualan Dalam Rupiah (Rp)
Tahun 2004- 2008

2004 :

Rencana	: 4.602.940.000				
Realisasi	: 3.260.212.000				
Selisih	: 1.342.728.000		-		
% Selisih	: 1.342.728.000				
				$\times 100 \% = - 29 \%$	
				4.602.940.000	

2005 :

Rencana	: 5.235.400.000				
Realisasi	: 4.355.190.000				
Selisih	: 880.210.000				
% Selisih	: 880.210.000				
				$\times 100 \% = - 17 \%$	
				5.235.400.000	

2006 :

Rencana	: 6.055.700.000				
Realisasi	: 5.266.800.000				
Selisih	: 788.900.000		-		
% Selisih	: 788.900.000				
				$\times 100 \% = - 13 \%$	
				6.055.700.000	

2007 :

Rencana	: 9.539.600.000	
Realisasi	: 7.949.482.000	
Selisih	<u>: 1.590.118.000</u>	-
% Selisih	<u>: 1.590.118.000</u>	$\times 100 \% = - 17 \%$
	9.539.600.000	

2008 :

Rencana	: 10.702.000.000	
Realisasi	: 9.863.668.000	
Selisih	<u>: 838.332.000</u>	-
% Selisih	<u>: 838.332.000</u>	$\times 100 \% = - 8 \%$
	10.702.000.000	

Tabel 10
Rencana Dan Realisasi Penjualan Dalam Rupiah (Rp)
Tahun 2004-2008

Tahun	Rencana	Realisasi	Selisih	% (+)
2004	4.602.940.000	3.260.212.000	1.342.728.000	- 29
2005	5.235.400.000	4.355.190.000	880.210.000	- 17
2006	6.055.700.000	5.266.800.000	788.900.000	- 13
2007	9.539.600.000	7.949.482.000	1.590.118.000	- 17
2008	10.702.000.000	9.863.668.000	838.332.000	- 8

Sumber : PT Media Medan Pers Medan

Dari rencana dan realisasi penjualan yang telah tersedia, maka selanjutnya dapat dilihat berapa nilai pendapatan dan selisih penjualan koran yang diperoleh sejak tahun 2004-2008. Nilai penjualan ini selanjutnya akan menentukan berapa besaran biaya promosi yang akan dianggarkan.

Tahun 2004

Rencana dan realisasi penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebanyak 2.301.470 eksemplar. Realisasi penjualan 1.630.106 eksemplar atau 71% dari target yang ditetapkan. Jumlah pendapatan dari penjualan koran yang diperoleh adalah $1.630.106 \times \text{Rp } 2.000 = \text{Rp } 3.260.212.000$.

Sedangkan selisih rencana dari realisasi penjualan 671.364 eksemplar atau 29 % dari target yang ditetapkan. Jumlah selisih dari penjualan koran yang diperoleh $671.364 \times \text{Rp } 2.000 = 1.342.728.000$

Tahun 2005

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebanyak 2.617.700 eksemplar. Realisasi penjualan 2.177.595 eksemplar atau 83% dari target yang ditetapkan. Jumlah

pendapatan dari penjualan koran yang diperoleh adalah $2.177.595 \times \text{Rp } 2.000 = \text{Rp } 4.355.190.000$.

Sedangkan selisih rencana dari realisasi penjualan 440.105 eksemplar atau 17 % dari target yang ditetapkan. Jumlah selisih dari penjualan koran yang diperoleh $440.105 \times \text{Rp}2.000 = 880.210.000$

Tahun 2006

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebanyak 3.027.850 eksemplar. Realisasi penjualan 2.633.400 eksemplar atau 87% dari target yang ditetapkan. Jumlah pendapatan dari penjualan koran yang diperoleh adalah $2.633.400 \times \text{Rp } 2.000 = \text{Rp } 5.266.800.000$.

Sedangkan selisih rencana dari realisasi penjualan 394.450 eksemplar atau 13 % dari target yang ditetapkan. Jumlah selisih dari penjualan koran yang diperoleh $394.450 \times \text{Rp}2.000 = 788.900.000$

Tahun 2007

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebanyak 4.769.800 eksemplar. Realisasi penjualan 3.974.741 eksemplar atau 83% dari target yang ditetapkan. Jumlah pendapatan dari penjualan koran yang diperoleh adalah $3.974.741 \times \text{Rp } 2.000 = \text{Rp } 7.949.480.000$.

Sedangkan selisih rencana dari realisasi penjualan 795.059 eksemplar atau 17 % dari target yang ditetapkan. Jumlah selisih dari penjualan koran yang diperoleh $795.059 \times \text{Rp}2.000 = 1.590.118.000$

Tahun 2008

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebanyak 5.351.230 eksemplar. Realisasi penjualan 4.931.834 eksemplar atau 92% dari target yang ditetapkan. Jumlah pendapatan dari penjualan koran yang diperoleh adalah $4.931.834 \times \text{Rp } 2.000 = \text{Rp } 9.863.668.000$.

Sedangkan selisih rencana dari realisasi penjualan 419.396 eksemplar atau 17 % dari target yang ditetapkan. Jumlah selisih dari penjualan koran yang diperoleh $419.396 \times \text{Rp}2.000 = 838.332.000$

F. Jumlah Biaya Promosi 2004-2008

Sebagai media untuk mencaai tujuan pemasaran yang sudah ditargetkan, maka promosi tidak bisa berjalan tanpa dukungan pendanaan yang maksimal. Banyak perusahaan kelas menengah ke atas di belahan dunia yang menyediakan biaya promosi yang maksimal untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkannya.

Hal yang sama juga dilakukan PT Media Medan Pers. Untuk mendukung realisasi penjualan koran yang sudah ditargetkan, setiap tahunnya, PT Media Medan Pers Medan mengeluarkan biaya promosi yang tergolong besar untuk membiayai kegiatan-kegiatan promosi yang dibutuhkan mulai dari periklanan hingga pemasaran langsung.

PT. Media Medan Pers Medan menetapkan maksimal besaran biaya promosi sebesar 30% dari realiasi penjualan tahun sebelumnya. Ilustrasi perhitungannya adalah sebagai berikut, misalkan realisasi penjualan koran Sumut Pos sepanjang tahun 2004 adalah sebanyak 1.630.106 eksemplar dengan harga per eksemplar adalah Rp 2.000. Dengan demikian total realisasi nilai penjualan sebesar Rp 3.260.212.000. Dengan besaran 30% dari realisasi nilai penjualan, maka diperoleh biaya promosi untuk tahun berikutnya (2005) adalah sebesar Rp 978.063.600. Demikian seterusnya, hal sama juga akan dilakukan pada tahun-tahun berikutnya.

Meskipun menyediakan biaya promosi yang cukup besar yakni maksimal 30%, namun pengeluaran biaya promosi tersebut tetap harus mengacu kepada kebutuhan biaya promosi yang sudah dianggarkan.

Tabel 11
Biaya Promosi Dan Realisasi Tahun 2004 -2008

Tahun	Nilai Penjualan	Rencana Biaya Promosi 30 % (Rp)	Realisasi (Rp)	Realisasi (%)
2004	3.260.212.000	978.063.600	733.547.700	75
2005	4.355.190.000	1.306.557.000	979.917.750	75
2006	5.266.800.000	1.580.040.000	1.264.032.000	80
2007	7.949.480.000	2.384.844.000	2.027.117.400	85
2008	9.863.668.000	2.959.100.400	2.663.190.360	90

Sumber : PT Media Medan Pers Medan 2009

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa PT Media Medan Pers Medan tidak menggunakan keseluruhan biaya promosi yang telah dianggarkan untuk membiayai kegiatan-kegiatan promosi.

Terkait biaya promosi yang tersisa, manajemen PT Media Medan Pers Medan mengambil kebijakan untuk menggunakannya pada biaya promosi tahun berikutnya jika memang dibutuhkan. Jika biaya promosi tahun berikutnya masih mencukupi, maka biaya promosi tahun sebelumnya yang tersisa tersebut akan disimpan dalam kas perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, baik secara teoritis maupun secara pengamatan langsung pada PT Media Medan Pers Medan, maka pada bab ini penulis akan mencoba mengambil beberapa kesimpulan dan memberikan sedikit saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan oplah penjualan perusahaan pada masa-masa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. Dari analisis dan evaluasi yang sudah dilakukan, terbukti bahwa, promosi yang maksimal, efektif dan baik akan mampu meningkatkan oplah penjualan. Hal ini dialami PT Media Medan Pers Medan dalam menjual produknya yakni *Koran Sumut Pos*.
2. Bentuk promosi tersebut adalah periklanan (*advertising*) sebesar 25%, promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 30%, hubungan masyarakat (*public relation*) sebesar 12%, penjualan pribadi (*personal selling*) sebesar 15% dan pemasaran langsung (*direct selling*) sebesar 18%. Hal ini menunjukkan PT Media Medan Pers Medan menyadari akan pentingnya promosi yang merupakan bagian dari marketing mix untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sifatnya dan meningkatkan oplah penjualan.
3. Untuk mendukung realisasi penjualan koran yang sudah ditargetkan, setiap tahunnya, PT Media Medan Pers Medan mengeluarkan biaya promosi sebesar maksimal 30% dari realisasi penjualan tahun sebelumnya.
4. Tahun 2007, biaya promosi disediakan maksimal sebesar Rp 1.580.040.000. Dimana realisasi penjualan koran Sumut Pos sepanjang tahun 2006 adalah sebanyak 2.633.400 eksemplar atau sama dengan Rp 5.266.800.000. Selanjutnya untuk tahun 2008, biaya promosi sebanyak Rp 2.384.844.000. Angka ini diperoleh dari realisasi penjualan koran Sumut Pos pada tahun 2007 sebanyak 3.974.741 eksemplar atau sama dengan Rp 7.949.480.000.

5. Dari lima periode penjualan Koran Harian Sumut Pos (2004-2008) menunjukkan bahwa pada tahun 2004, dengan rencana order 2.301.470, realisasi penjualan 1.630.10 eksemplar. Tahun 2005, realisasi sebesar 2.177.595 dari rencana order sebesar 2.617.700. Kemudian tahun 2006, dengan rencana order 3.027.850, realisasi penjualan sebanyak 2.633.400 eksemplar. Kemudian pada tahun 2007, rencana order sebanyak 4.769.800 eksemplar realisasi penjualan sebanyak 3.974.741 eksemplar. Dan tahun 2008, ditetapkan rencana penjualan sebesar 5.351.230 eksemplar terjual sebanyak 4.931.834 eksemplar.
6. Adanya hubungan yang erat antara bentuk promosi yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dijalankan oleh PT Media Medan Pers Medan dari tahun 2004-2008, terhadap peningkatan oplah penjualan koran Sumut Pos, karena bentuk promosi yang ada saling melengkapi satu sama lain.

B. Saran

1. Kegiatan promosi adalah kegiatan vital bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya hingga berhasil diterima dengan baik oleh masyarakat (konsumen). Karena itu perusahaan dalam hal ini PT Media Medan Pers Medan harus terus melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi dengan baik dan berkelanjutan.
2. PT Media Medan Pers Medan harus memiliki inovasi-inovasi baru dalam promosi koran *Harian Sumut Pos*. Misalnya lewat kegiatan-kegiatan baru yang tidak dimiliki perusahaan sejenis dan mengena kepada konsumen (masyarakat).
3. PT. Media Medan Pers Medan hendaknya lebih meningkatkan aktifitas untuk melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kemasyarakatan demi melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1996
- Djati Sutomo, *Cara Pintar Menembus Pasar (23 Jurus Jitu Marketing)*, Cetakan Pertama, Penerbit Republika, Jakarta, 2006
- E. Zainal Arifin, *Dasar-dasar Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi VI, Penerbit PT Gramedia, Jakarta 2006
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Jilid I, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000
- Mc Carthy – Perreault, *Intisari Pemasaran (Sebuah Ancangan Manejerial Global)*, Alih Bahasa Agus Maulanan, Edisi VI, Jilid II, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Moi Ali, *Marketing Effectively*, Alih Bahasa Buntaran, Cetakan Pertama, Penerbit PT Dian Rakyat, Jakarta, 2005
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi XI, Jilid I, Penerbit Indeks, Jakarta, 2005
- Rd Soemanagara, *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*, Edisi I, Jilid I, Alfabeta, Bandung, 2006
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit PT Tempint, Jakarta, 1999
- Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Alumni, Bandung, 2003