

**PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN
DI HARIAN KOMENTAR MANADO**

Oleh:

**Lenny Meyrin Evelyn Lengkey
Debby Kawengian
Eva Marentek**

Email: lennylengkey@yahoo.co.id

**ROLE OF MARKETING COMMUNICATION
IN INCREASING INTEREST USER ADVERTISEMENT
IN HARIAN KOMENTAR MANADO**

Abstract: *Marketing Communications in increasing user interest in daily ad Manado comments.*

Introduction: *Marketing is an activity that needs to be done by all companies of goods and services in an effort to maintain continuity his business life, the object of marketing is product. Product is an object that is very vital that affect the success of the company in generating profits or income level that will keep the operational activities and financial health company. activities marketing that we usually encounter everyday is advertising, advertising is a form of sales promotion of products and services. in every newspaper company in general desperately need sales force to market and promote the company, causing a good image and be able to invite the interest of the users ads to advertise to the company and not a few large companies utilize newspapers as a medium for advertising.*

• *Marketing Communication is defined as a process of exchange of information is done in a "persuasive" so the marketing process can be run effectively and efficiently. **Methods:** This study used a descriptive research method uses the theory of stimulus and response. **Results:** The results of this study indicate the role of marketing communications goes well also did not go well. **Suggestion:** It is expected that for every advertising marketer can learn to understand how the notion of marketing itself and can be positioned clearly on the product image in the minds of the company so that customers can understand how the identity of the company itself. Because basically the sales force is an ambassador of the company to prospects.*

Keywords: *Marketing Communications.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho, reklame, dan surat kabar. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan pertukaran melalui persetujuan antara mereka dengan pelanggannya. Kegiatan pemasaran yang biasa kita temui sehari-hari adalah dalam bentuk iklan. Iklan merupakan bentuk dari promosi penjualan dari suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,

penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi". Dalam kegiatan pemasaran sering kali kita mendengar kata "Promosi". Menurut Fajar Laksana (2008:133), "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli, dan tetap mengingat produk tersebut".

Ditengah persaingan jasa pemasangan iklan di perusahaan surat kabar, untuk memenangkan hati khalayak maka dituntut kreativitas tinggi dalam memasarkan jasa pemasangan iklan. Pada awal kelahirannya media surat kabar sangat dipercayakan oleh masyarakat menjadi satu-satunya media cetak yang tersedia untuk para pengguna iklan, selain harganya lebih ekonomis daripada media elektronik seperti televisi. Para pengguna iklan ternyata lebih sering menggunakan media surat kabar karena para pengguna iklan menganggap iklan media cetak merupakan media yang praktis dan dapat di jangkau oleh semua, bukan hanya pengguna iklan melainkan masyarakat yang membaca iklan tersebut. Surat kabar memiliki peran penting sebagai media bagi iklan yang umumnya berasal dari perusahaan kecil lalu mengembang dengan pesat dan menyebar di seluruh daerah, dan surat kabar bukan hanya digunakan untuk iklan komersial saja tetapi juga bisa digunakan untuk iklan yang berjenis layanan masyarakat. Namun tidak sedikit perusahaan besar memanfaatkan surat kabar sebagai media untuk beriklan. Banyak orang bergantung pada surat kabar yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai macam berita bukan hanya berita tentang politik, kriminalitas, dan kejadian alam. Namun bisa menjadi referensi utama untuk mendapatkan informasi produk lokal dan juga luar. Pada umumnya para pencari kerja sangat bergantung pada surat kabar guna untuk mengetahui adanya lowongan pekerjaan baik di Perusahaan maupun Instansi Negara yang ditawarkan melalui adanya iklan. Seorang pengusaha perumahan dan apartemen mewah dari luar daerah telah membuka cabang baru di kota tersebut, ketika mereka berusaha untuk mempromosikan bisnis tersebut mereka sangat membutuhkan surat kabar untuk bisa mengiklankan produk mereka dengan berbagai tawaran. Perlu dapat diketahui Harian Komentar Manado adalah perusahaan surat kabar yang berdiri sendiri bukan berasal dari anak cabang seperti media massa pada umumnya di kota manado. Harian Komentar Manado bisa dikatakan sebagai surat kabar lokal yang berasal dari kota manado. Sejarah singkat mengenai Harian Komentar itu didirikan pada tanggal 22 Januari 2001 di Kota Manado Sulawesi Utara dibawah manajemen PT. Azavri. Keunggulan dari Harian Komentar itu adalah memiliki *design* yang praktis sehingga pembaca koran tidak perlu repot lagi ketika membaca koran tersebut. Contoh; kejadian ini sering penulis jumpai di kalangan bapak-bapak yang sedang berada di dalam angkot sambil menunggu sampai di tempat tujuan maka mereka mencari aktivitas dengan membaca koran tetapi karena ukuran koran pada umumnya yang begitu panjang dan lebar sehingga dapat berakibat menutupi jarak pandang orang lain bahkan untuk dirinya sendiri.

Maka karena itulah *design* dari Harian Komentar diciptakan sangat simple sehingga masyarakat tidak perlu ragu ketika membaca surat kabar. Redaksi dan seluruh karyawan yang bekerja dalam Harian Komentar telah bekerja keras untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas dari Harian komentar kepada seluruh masyarakat Kota Manado dan sekitarnya hal itu dapat di buktikan bahwa Harian Komentar masih berdiri teguh sampai saat ini dan dapat melahirkan surat kabar-surat kabar baru antara lain Metro dan Football. Tetapi jika penulis melihat dalam bidang pemasaran iklan beberapa kali ditemukan bahwa masih ada beberapa dari para pengguna iklan di perusahaan-perusahaan besar lainnya yang belum

berminat untuk memasang iklannya di Harian Komentar manado, dikarenakan mungkin kurangnya Peranan Komunikasi Pemasaran sehingga bisa dikatakan masih ada beberapa staf pemasaran iklan yang kurang komunikatif maupun kurang persuasif lagi dalam meningkatkan minat para pengguna iklan di Kota Manado dan sekitarnya untuk dapat memasang iklan di Harian Komentar Manado.

Melalui adanya kendala-kendala tersebut maka penulis ingin meneliti dan mengangkat judul, yaitu: Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado.

1.2. Rumusan Masalah

Dari adanya penjelasan latar belakang masalah di atas dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu; *"Bagaimana peranan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengguna iklan di Harian Komentar Manado"*.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa inggris yaitu *Communication* pada dasarnya berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang berarti "sama", maksudnya adalah sama dalam arti kata dengan makna satu hal. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang memiliki arti yaitu membuat sama atau *make to common*, secara signifikan komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara pengantar pesan dan penerima pesan atau antara komunikator dengan komunikan. Berbagai macam definisi komunikasi menurut para ahli antara lain;

1. Komunikasi menurut Harold D. Lasswell yang sebagaimana dikutip kembali oleh Sasa Djuarsa Sendjaja (1999:7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut; Who says what in which to whom with what effect.? Atau dalam bahasa indonesianya Siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana.?
2. Dan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2001:3) Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan atau tulisan maupun tidak langsung tetapi melalui media.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "Pemasaran" (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi".

2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

2.3. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan semuanya itu dengan melalui media. Pada umumnya menurut pandangan konsumen, iklan hanyalah suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan merupakan suatu bentuk jasa dari suatu kelompok masyarakat. Pada dasarnya iklan membantu menjelaskan tentang suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan yang juga dapat mengubah citra perusahaan itu sendiri. Berbeda halnya pengertian iklan menurut para ahli seperti;

- Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa: "Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal".

2.4. Tujuan Periklanan

1. Iklan Informatif (Informatif Advertising); iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif (Persuasive Advertising); Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat (Reminding Advertising); Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan (Reinforcement Advertising); Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.5. Teori Stimulus Respons

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori stimulus-respons sering juga disebut sebagai teori rangsangan balas. Secara sederhana pandangan teori ini menurut Melvin DeFleur, (1975). Dan yang di kutip

kembali oleh Sasa Djuarsa Sendjaja, (1993:71-72). Model "stimulus-response" (Rangsangan-Tanggapan) atau lebih populer lagi dengan sebutan model S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini dampak atau pengaruh itu terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan satu reaksi tertentu dari "rangsangan" (stimulus) tertentu. Teori ini berobjek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: *sikap, perhatian, motivasi, opini, penerimaan, perilaku, kognisi afeksi dan konasi*. Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (stimulus, S)
2. Komunikan (organism, O)
3. Efek (Response, R)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Metode deskriptif ini menjelaskan keadaan atau peristiwa yang sedang diteliti dengan menggambarkan objek pada saat yang sama berdasarkan fakta. Metode penelitian deskriptif menurut M. Nasir adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu strata, peristiwa pada masa sekarang (ketika penelitian sedang berjalan) dan tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta yang sedang diselidiki. (1985:65). Penelitian ini tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis maupun membuat prediksi. (Rakhmat, 2001:24)

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di perusahaan surat kabar yaitu Harian Komentar yang berada di Jalan Piere Tendean-Boulevard (Kompleks Ruko Mega Mas, Blok 1B No. 38). Manado-Sulawesi Utara.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel pada umumnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:38). Adapun dalam

penelitian ini menggunakan variabel tunggal, dan variabel yang diteliti dalam penelitian ini ialah: Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengguna iklan di Harian Komentar Manado.

Dengan demikian indikator-indikatornya adalah;

1. Sikap
2. Perhatian
3. Motivasi
4. Opini
5. Kognisi afeksi
6. Konasi

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian dengan ciri-ciri seperti; orang, benda, kejadian, waktu, dan tempat dengan sifat yang sama. Jadi dapat disimpulkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya dan dijadikan sumber data dalam suatu penelitian (Darmadi 2013:48), sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Harian Komentar.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek atau subjek penelitian. Jadi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Darmadi 2013:50). Dalam hal ini berhubung populasi tidak mencapai 100, maka tidak ditarik sampel oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian populasi dan jumlah sampel adalah 30 orang staff pemasaran iklan, dengan teknik pengambilan sampel adalah jenuh ini digunakan jika semua populasi di jadikan sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Metode Angket adalah beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya ataupun hal-hal yang a ketahui (Arikunto 1998:139). Dalam penelitian ini yang menjadi metode angket adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner atau bentuk pertanyaan yang telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya dapat memilih sesuai dengan pengertian mereka.
- b. Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di kantor Harian Komentar Manado.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisa deskriptif, yakni data yang terkumpul diklasifikasi dan diolah dengan menggunakan tabel frekuensi dan

presentase kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat, sedangkan hasil wawancara digunakan untuk lebih menjelaskan lagi hasil penelitian yang diperoleh dengan Quesioner.

Dan untuk rumus untuk menggunakan tabel frekuensi dan presentase adalah;

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

100% = Bilangan tetap

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Harian Komentar Manado

Harian Komentar berdiri pada tanggal 21 Januari 2001 di bawah Manajemen PT. AZZAVRI Manado yang pada awalnya kantor ini terletak di Jl. Ahmad Yani. Setahun kemudian kantor Harian Komentar berpindah tempat di bangunan yang dulunya adalah bekas bangunan salah satu bank swasta lokal. Dan pada bulan Januari 2003 Harian Komentar telah memiliki gedung sendiri di daerah Kawasan Megamas Manado. Keberhasilan Harian Komentar di Sulawesi Utara Indonesia merupakan salah satu bentuk semangat putra daerah sehingga menghasilkan perusahaan besar yang bergerak di bidang media massa, itu semua tidak terlepas dari peranan Presiden Komisaris: Bpk. Jeffri J. Massie yang memiliki jiwa untuk dapat membangun Sulawesi Utara lewat Media. Harian Komentar adalah salah satu media massa lokal yang ada di Sulawesi Utara atau dapat dikatakan Harian Komentar merupakan media massa yang berdiri sendiri bukan media massa anak cabang seperti yang ada di Kota Manado pada umumnya. Motto dari harian komentar sendiri adalah "Hanya Satu Untuk Semua" dan Slogan dari Harian Komentar yaitu "Jangan Berkomentar Sebelum Baca Komentar". Dapat dikatakan sampai saat ini Harian Komentar masih tetap eksis di Kota Manado. Harian Komentar memposisikan kepada pembaca kelas menengah ke atas yang ditata rapi serta mengulas berita dari daerah Nasional serta Internasional. Berita yang disampaikan dari Harian Komentar yaitu mudah di mengerti oleh pembaca karena menggunakan bahasa yang baik dan mudah untuk dipahami. Harian Komentar hadir sebagai media yang dinamis dan kritis dalam menyampaikan informasi dan dapat di jadikan referensi bagi pembaca. Bisa dikatakan sebagai koran yang layak dan berkualitas juga berkuantitas.

Keberhasilan Harian Komentar sendiri dapat di buktikan dengan terbitnya Harian *Football* pada tanggal 13 September 2002, yang memiliki Slogan yaitu "Terdepan Dalam Berolahraga". Harian *Football* menyajikan berita seputar dunia olah raga terlebih khusus lagi seputar dunia sepak bola. Harian *Football* lahir karena tuntutan pembaca yang sangat gemar kepada olahraga juga seputar dunia bola. Berita seputar olahraga yang di sajikan bukan hanya dari luar negeri saja tetapi juga menyangkut dalam negeri juga wilayah seputar sulawesi utara. Biasanya harian football sendiri paling banyak diminati oleh kaum pria dari usia remaja sampai usia lanjut, dan *design* daripada Harian *Football* sendiri tidak terlalu

banyak memuat halaman. Jadi dapat dikatakan Harian *Football* lebih sedikit halamannya dibandingkan dengan Harian Komentar sendiri.

Seiring berjalannya waktu, setahun kemudian pada tanggal 9 Juli 2003 Harian Komentar di bawah naungan PT. Azavvri menerbitkan pula Harian Metro yang juga memiliki Slogan yaitu "Panas Namun Santun". Harian Metro sendiri menyajikan berita mengenai dunia kriminal dan dunia hiburan yang menyangkut gosip-gosip dari para selebriti baik dalam negeri maupun luar negeri. Kehadiran Harian Metro di karenakan minat pembaca yang menginginkan adanya berita kriminal yang terjadi di seputaran wilayah Sulawesi Utara maupun di luar, juga mengenai berita gosip dari para selebritis kelas atas. Jika dibandingkan dengan Harian Komentar maupun Harian *Football*, Harian Metro sendiri paling banyak di minati oleh golongan usia dari 30 tahun ke atas pria maupun wanita. Dari kalangan wanita juga gemar membaca Harian Metro mungkin dikarenakan adanya berita gosip dari para selebritis papan atas. Jika dari kalangan pria gemar membaca Harian Metro karena kebanyakan para pria menyukai hal-hal yang menyangkut kejadian atau tragedi di lingkungan sekitar kita berada.

4.1.2. Visi dan Misi

1. Visi dari Harian Komentar adalah sebagai kontrol sosial masyarakat yang Independent dan memberikan informasi yang benar juga terpercaya bagi masyarakat umum khususnya di Sulawesi Utara.
2. Misi dari Harian Komentar adalah berperan serta untuk menjadikan masyarakat Sulawesi Utara yang cerdas dan memiliki wawasan yang luas.

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

- A. Pimpinan
 - a. Presiden Komisaris : Jeffrie J. Massie.
 - b. Chief Executive Officer : Steven Gadjuli.
 - c. Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab : Friko S. Poli.
 - d. Wakil Pemimpin Redaksi : Marselino Palilingan.
 - e. Redaktur Pelaksana : Armin Madika.
 - f. Dewan Redaksi : Friko S. Poli, Marselino Palilingan, Armin Madika, Ricky Tulalo, Irvan Grosman, Raferol Siringo-Ringo, Clara S.
- B. Anggota
 - a. Manager Umum/Keuangan : Hems Tumilantouw.
 - b. Staff Keuangan : 20 orang.
 - c. Manajer Produksi : Heryanto.
 - d. Staff Pemasaran Koran : 15 orang.
 - e. Staff Pemasaran Iklan : 30 orang.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu menjadi bahan perhatian bagi setiap staff dari divisi pemasaran, karena komunikasi pemasaran sendiri dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, itu semua tergantung bagaimana bentuk

komunikasi yang disampaikan oleh pihak pemasarannya. Tujuan dari kegiatan pemasaran itu berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan para sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa ataupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu iklan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul pemikiran yang logis untuk melakukan pembelian ataupun bentuk kerjasama. Jadi intinya iklan juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan iklan yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, ide. Dari segi lain, tujuan iklan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau tingkah laku konsumen. Maka oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengguna iklan di Harian Komentor Manado.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4 dapat diketahui 30 (100%) responden menjawab bahwa mereka menyukai profesinya sebagai tenaga pemasaran iklan di Harian Komentor. Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh staf pemasaran iklan menyukai profesi mereka dikarenakan bahwa mereka ingin melakukan proses komunikasi dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 5 dapat dikatakan bahwa 15 orang staf pemasaran iklan memiliki tujuan utama untuk memberikan pemahaman iklan kepada masyarakat di wilayah Sulawesi Utara, di bandingkan dengan 15 orang staf pemasaran iklan lainnya yang hanya mementingkan dirinya sendiri. Perlu diketahui pada dasarnya komunikasi pemasaran harus mampu mendeskripsikan secara rinci tentang karakteristik produk yang ditawarkan, agar konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khas produk yg ditawarkan. Hal ini merupakan salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran.

Berdasarkan dari hasil penelitian tabel 6 perlu di ketahui 30 (100%) responden menjawab ya dengan adanya target mereka menjadi termotivasi di bidang pemasaran iklan. Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh responden atau seluruh staf pemasaran iklan sangat termotivasi kerja melalui adanya target. Karena target merupakan bentuk dari unsur *take and give*, yang mana perusahaan mampu memberikan bonus dari hasil kinerja karyawan yang khususnya di bidang pemasaran. Dan itu semua juga tergantung dari efektif atau tidaknya kinerja mereka di pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 7 dapat dikatakan bahwa 21 orang staf pemasaran iklan telah menjadi pendengar yang baik dan lebih persuasif kepada para calon pemasang iklan di Harian Komentor namun masih ada 9 orang staf pemasaran iklan yang tidak mau memerdulikan situasi yang dialami oleh pengguna iklan maupun calon pengguna iklan dikarenakan mereka tidak ingin terlalu banyak bertele-tele kepada konsumen. Perlu diketahui dalam kegiatan komunikasi pemasaran itu dibutuhkan namanya strategi yang menitikberatkan bentuk perhatian (*attention*) kepada pelanggan. Perhatian berfungsi untuk menumbuhkan rasa tertarik oleh konsumen terhadap prospek pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 8 dapat di katakan bahwa 24 orang staf pemasaran iklan telah mencapai tujuan dibandingkan 6 orang staf pemasaran iklan yang kinerjanya masih biasa-biasa saja. Perlu diketahui dalam kegiatan pemasaran sangat di

butuhkan usaha untuk memenangkan hati konsumen, dengan cara pendekatan dan pemahaman terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 9 dapat dikatakan bahwa 24 orang staf pemasaran iklan memiliki sikap yang mau berusaha kembali ketika mendapatkan penolakan dari calon pemasang iklan di bandingkan dengan 6 orang staf pemasaran iklan yang memiliki sikap tidak efektif. Perlu diketahui sikap merupakan afeksi dari setiap orang, melalui afeksi tersebut bisa mempengaruhi orang lain. Konsumen dapat saja berubah pikiran itu semua tergantung dengan bagaimana sikap kita terhadap mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 10 dapat dikatakan bahwa 24 orang staf pemasaran iklan memiliki sikap yang tidak cepat puas dalam melakukan pekerjaan itu di buktikan dengan lebih giat lagi berusaha dalam memenangkan hati konsumen dibandingkan dengan 6 orang staf pemasaran iklan yang hanya bersikap biasa saja karena staf pemasaran iklan tersebut tidak peka terhadap perasaan konsumen. Pada umumnya kegiatan dari komunikasi pemasaran itu terlebih dahulu harus mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk bisa cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 11 dapat dikatakan bahwa dalam mengatasi masalah 3 orang staf pemasaran iklan hanya bersikap cuek, 3 orang staf pemasaran iklan yang cenderung bersikap emosi. Tetapi 24 orang staf pemasaran iklan lainnya mampu bersikap peka dalam menangani masalah tersebut dengan lebih komunikatif terhadap pelanggan iklan. Bisa dikatakan bahwa sikap merupakan bentuk afeksi dari setiap orang, melalui afeksi tersebut konsumen dapat terpengaruhi dan dapat merubah pola pikir mereka. Ketika staf pemasaran iklan yang adalah sebagai komunikator perusahaan, mereka mampu memberikan daya tarik pesan kepada konsumen sehingga proses komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuannya. Dan perlu diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu harus berbasis etika dan mengedepankan aspek edukatif.

Berdasarkan dari hasil penelitian tabel 12 dapat dikatakan bahwa 18 orang staf pemasaran iklan hanya memiliki pemahaman bahwa iklan hanya sekedar untuk mencari keuntungan komersial saja. Tetapi ada 12 orang staf pemasaran iklan yang memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai pengertian iklan. Seharusnya dalam hal ini staf pemasaran iklan memahami secara mendalam terhadap filosofi perusahaan dan produk perusahaan. Kotler, Hermawan, Huan, dan Liu (2003:65) berpendapat bahwa citra produk atau brand image dalam proses komunikasi pemasaran itu harus diposisikan dengan jelas dalam benak pelanggan sehingga pelanggan bisa menemukan identitas yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 13 dikatakan bahwa menurut 24 staf pemasaran iklan dapat menilai reaksi daripada calon pengguna iklan ketika akan bergabung untuk beriklan itu dengan menunjukkan ekspresi senang karena calon pengguna iklan ingin mempercayakan harian komentar sebagai media untuk beriklan sedangkan 6 orang staf pemasaran iklan yang lain dapat menilai bagaimana reaksi daripada calon pengguna iklan dengan ekspresi biasa saja. Hal itu semua mereka terjadi dan mereka alami sendiri ketika mereka sedang berada di lapangan kerja mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata sebagian dari responden tidak efektif dalam melakukan tugasnya sebagai tenaga pemasaran iklan dan dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa ada beberapa responden yang belum paham mengenai bidangnya dan memiliki sikap yang cuek dalam berinteraksi dengan customer maupun calon pengguna iklan. Namun daripada itu staf pemasaran yang lainnya kebanyakan memiliki sikap yang

cukup baik dalam berinteraksi, memahami masalah konsumen, dan mampu mengatasi masalah dengan lebih komunikatif dalam berkata-kata juga lebih persuasif lagi dalam memenangkan hati konsumennya.

Selanjutnya hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori Stimulus Respons. Teori ini dianggap sangat cocok karena pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi, yang pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan atau stimuli. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang sikap, perhatian, motivasi, opini, kognisi afeksi, serta konasi. Itu semua dalam bentuk stimuli yang dapat memberikan respon yang baik bagi komunikan yang semua bertujuan untuk meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kehidupan berinteraksi setiap orang terdapat arus stimuli yang hampir tak terbatas jumlahnya. Semuanya itu dapat di proses melalui indra penerima, yakni; penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan rasa. Stimuli juga bisa berbentuk; orang, pesan, suara, gambar, warna. Proses stimuli kemudian diolah dalam jiwa kita dan kita dapat mengetahui kesimpulan dari proses tersebut. Semuanya itu nampak dari respon yang diberikan oleh komunikan. Contohnya seperti; "Dia tersenyum pada saya". Dan stimuli yang dihasilkan oleh komunikator telah terstruktur juga terorganisir lebih mudah untuk diidentifikasi juga ditafsirkan sebagai kumpulan stimuli informatif yang diterima komunikan (Fisher, 1990:202-203). Bila individu saling berinteraksi dan saling mempengaruhi maka terjadilah proses penyampaian dan penerimaan pesan.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya juga dari latar belakang masalah, di sini menunjukkan bahwa ternyata peranan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat pengguna iklan di Harian Komentar Manado. Oleh karena itu hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata masih ada dari sebagian staf pemasaran iklan yang memiliki kesalahan dalam tujuan utama mereka bekerja.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata masih ada beberapa orang staf pemasaran iklan tidak mampu mengatasi masalah yang terjadi ketika pengguna iklan maupun calon pengguna iklan membanding-bandingkan perusahaan media cetak tempat mereka bekerja dengan perusahaan media cetak lainnya di kota Manado.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa staf pemasaran iklan yang belum memiliki bentuk perhatian yang terbaik kepada calon pengguna iklan.
4. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ternyata sebagian besar staf pemasaran iklan masih banyak yang belum mengetahui tentang pengertian daripada iklan, mereka hanya berasumsi bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk mencari keuntungan komersial saja. Namun disisi lain ternyata masih ada beberapa staf pemasaran iklan yang mengerti tentang pemahaman iklan dengan benar, mereka berpendapat bahwa iklan adalah bentuk penyampaian informasi kepada konsumen yang biasanya mengarah kepada

komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mengajak konsumen melakukan informasi yang disampaikan dengan melalui perantara media.

5. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ternyata para pengguna iklan memiliki perasaan yang senang dan tetap mempercayakan harian komentar sebagai salah satu media iklan bagi setiap usaha mereka.
6. Komunikasi pemasaran menurut William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara "persuasif" sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.
7. Advertising Menurut Djaslim Saladin (2002:219) adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

5.2. Saran

1. Disarankan agar setiap staf pemasaran iklan memiliki perhatian yang baik dan juga menjadi pendengar yang baik dalam mengatasi segala keluhan-keluhan yang pernah dialami oleh pengguna iklan di Harian Komentar Manado. Jika masih ada staf pemasaran yang tidak mengerti afeksi dari konsumen, lebih baik bertanya langsung jangan berpura-pura mengerti.
2. Diharapkan agar pihak seluruh staf pemasaran iklan memiliki sikap yang baik dalam mengatasi masalah yang terjadi ketika pengguna iklan membanding-bandingkan perusahaan Harian Komentar dengan perusahaan surat kabar yang lainnya di kota manado, jika masih ada staf pemasaran iklan yang belum mampu mengatasi masalah tersebut penulis mengharapkan agar staf pemasaran iklan yang juga sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik pesan secara rasional, adalah bahwa pesan yang disampaikan itu mampu menunjukkan produk tersebut berkualitas, bermanfaat, ataupun bernilai bagi konsumen. Dan daya tarik pesan secara emosional, adalah berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotifasi pembeli. Itu semua dapat dibuktikan dengan lebih komunikatif juga persuasif lagi dalam menjalankan fungsi sebagai tenaga pemasaran iklan.
3. Diharapkan agar pihak staf pemasaran iklan dapat mengetahui definisi dari iklan sesungguhnya, sehingga dari situlah staf pemasaran iklan bisa memiliki opini yang baik mengenai pengertian iklan kepada pembeli.
4. Diharapkan bagi setiap staf pemasaran iklan dapat belajar memahami bagaimana pengertian dari pemasaran itu sendiri dan dapat memposisikan dengan jelas mengenai citra produk dari perusahaan sehingga dalam benak pelanggan bisa mengerti bagaimana identitas dari perusahaan itu sendiri. Karena pada dasarnya tenaga pemasaran merupakan duta dari perusahaan terhadap prospek.
5. Diharapkan agar seluruh staf pemasaran maupun manager pemasaran mampu menciptakan strategi pemasaran yang diawali dengan strategi pendekatan individual yang berfungsi untuk mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah (Tyagi dan Kumar, 2004). Yang meliputi beberapa tahap antara lain; Perhatian (attention), Minat (interest), Hasrat (desire), Tindakan (action), dan Kepuasan pelanggan (satisfaction).

6. Diharapkan untuk pimpinan perusahaan mampu mengambil kebijakan jika melihat masih ada tenaga pemasaran yang pasif dalam menjalankan tugasnya, yaitu dengan cara Pemutusan Hubungan Kerja dan memberikan kesempatan bekerja bagi calon tenaga pemasaran yang lainnya di kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Anwar. 1995. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta; Rajawali Pers.
- Bartels, Robert. 1965. "Development of Marketing Thought: A Brief History." *Dalam Science in Marketing*, di edit oleh George Schwartz. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian dan Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Rosda karya.
- Effendy, Onong Uchjana 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hoveland, Carl I. 1948. *Social Communication*. *Am Phil. Soc. XCII*, (Dance No.33/Catg. Stappers).
- Kotler, Philip.1997. *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasir, M. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prof. Dr. Hamid Darmadi, M.Pd. 2013. *Dimensi-dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rakhmat, Djalaludin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rogers, Everett M. and D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Network: on wards a New Paradigm For Research*. New York: Free Press.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Prespektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1999. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Sukirno, Zakaria Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis, Prespektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Sumber Lain :

- 1.http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_9.pdf. Diakses 25 Juni 2014 pukul 20.15
- 2.<http://oaththinking.blogspot.com/2011/04.html>. Diakses 7 Juni 2014 pukul 15.34