



**STRATEGI PERSONAL SELLING KORAN KENDARI
POS UNTUK MENDAPATKAN PEMASANG IKLAN
(Studi Kasus Pada Masa Pandemi Covid 19)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh

DUDU

44314110039

**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dudu
NIM : 44314110039
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **STRATEGI PERSONAL SELLING KORAN KENDARI POS
UNTUK MENDAPATKAN PEMASANG IKLAN (Studi Kasus
Pada Masa Pandemi Covid 19)**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 April 2021

Mengetahui,

Pembimbing

(Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom., M. Ikom.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PERSONAL SELLING KORAN KENDARI POS
UNTUK MENDAPATKAN PEMASANG IKLAN (Studi Kasus
Pada Masa Pandemi Covid 19)**

Nama : Dudu

NIM : 44314110039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 7 April 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing, **UNIVERSITAS** Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv

**(Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom., M.
Ikom.)**

(Eka Perwitasari Fauzi, S. Sos., M. Ed.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M. Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI PERSONAL SELLING KORAN KENDARI POS
UNTUK MENDAPATKAN PEMASANG IKLAN. (Studi Kasus
Pada Masa Pandemi Covid 19)**

Nama : Dudu


NIM : 44314110039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran


Jakarta, 7 April 2021

Ketua Sidang,
Tri Diah C, M. Si.




(.....)

Penguji Ahli,
Berliani Ardha, M. Si.



(.....)

Pembimbing,
Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom., M. Ikom.



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dudu
NIM : 44314110039
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir dengan judul **STRATEGI PERSONAL SELLING KORAN KENDARIPOS UNTUK MENDAPATKAN PEMASANG IKLAN. (Studi Kasus Pada Masa Pandemi Covid 19)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan Tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan Kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 7 April 2021

Yang membuat pernyataan,

Dudu

Mengetahui,

Pembimbing,

(Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom., M.
Ikom.)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv

(Eka Perwitasari Fauzi, S. Sos., M. Ed.)

ABSTRAK

Era Disrupsi saat ini memunculkan berbagai jenis media online atau media digital, hal ini mengisyaratkan berkembangnya bisnis media digital seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Sedikit banyaknya hal ini cukup membuat khawatir media konvensional utamanya media cetak. Oleh karena itu media cetak secara tidak langsung dituntut untuk melakukan terobosan baru dengan membuat inovasi secara kreatif seperti aktifitas promosi atau membuat konvergensi media dengan mensinergikan antara media konvensional dengan media digital.

Dengan melakukan terobosan baru dan membuat inovasi yang kreatif serta membuat promosi menarik, media cetak diharapkan akan tetap mendapat perhatian dan loyalitas dari pembacanya. Kendari Pos menggunakan strategi personal selling untuk mendapatkan pemasang iklan pada era pandemi Covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi personal selling yang dilakukan Kendari Pos untuk mendapatkan pemasang iklan, dengan teori strategi personal selling menurut Philip Chuchll, Ford dan Walker yaitu *propecting for customer, opening the relationship, qualifying the prospect, presenting the sales message, closing the sales, servicing the account*.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan desain penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen perusahaan yang berkenaan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi personal selling yang dilakukan oleh koran Kendari Pos.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi personal selling harus dirancang dengan matang demi keberhasilan mendapatkan iklan dengan terus melakukan evaluasi dan perbaikan serta penyempurnaan pelayanan kepada klien, program promosi dan faktor yang mempengaruhi tujuan perusahaan.

Kata kunci : Personal Selling, Mendapatkan Pemasang Iklan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Shalawat dan Salam semoga tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW atas keluarganya dan sahabatnya serta orang-orang yang mengikutinya hingga akhir jaman.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Robbil'alamiin setelah melalui berbagai rintangan dan proses yang cukup panjang akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa syukur kepada Allah yang telah memberikan Kesehatan dan keleluasaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Personal Selling Koran Kendari Pos Untuk Mendapatkan Pemasang Iklan". Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan serta kritik yang konstrutif. Selanjutnya penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah M.Ikom, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi masukan yang konstruktif kepada penulis.
2. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom, selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication and Advertising yang selalu memberi motivasi dan semangat kepada penulis
3. Seluruh Narasumber, khususnya Direktur Utama Harian Kendari Pos Bapak Irwan Zainuddin, Bapak Awal Nurjadin selaku Manager Iklan Harian Kendari Pos dan Bapak Hamzah selaku Koordinator Iklan Lokal Harian Kendari Pos yang telah membantu memberikan informasi dan data sebagai bahan penelitian.

4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 20 Maret 2021

(D u d u)



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | i |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis..... | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 15 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.2.2 Teori AIDA..... | 16 |
| 2.2.3 Komunikasi Pemasaran Surat Kabar | 18 |
| 2.2.4 Surat Kabar Sebagai Produk | 21 |
| 2.2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Surat Kabar | 22 |
| 2.2.6 Memasarkan Iklan Surat Kabar | 24 |
| 2.2.7 <i>Personal Selling</i> Dalam Pemasaran Surat Kabar | 24 |
| 2.2.8 <i>Personal Selling</i> Dalam Pemasaran Surat Kabar | 25 |
| 2.2.9 Kualifikasi <i>Personal Selling</i> | 25 |
| 2.2.10 Proses <i>Personal Selling</i> | 27 |
| 2.2.11 Memenangkan Persaingan Dengan <i>Personal Selling</i> | 28 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.3 | Bauran Promosi | 29 |
| 2.3.1 | Analisa Situasi dan Analisa SWOT | 39 |
| 2.3.2 | STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) | 43 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 46 |
| 3.1 | Paradigma Penelitian | 46 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 47 |
| 3.3 | Tipe Penelitian | 48 |
| 3.4 | Subyek Penelitian | 49 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.5.1 | Data Primer | 51 |
| 3.5.2 | Data Sekunder | 51 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 51 |
| 3.7 | Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 52 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 54 |
| 4.1 | Sekilas Tentang Harian Kendari Pos | 54 |
| 4.1.1 | Profil Kendari Pos | 56 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi | 56 |
| 4.1.3 | Spesifikasi Produk | 57 |
| 4.1.4 | Tarif Iklan 2020 | 57 |
| 4.1.5 | Logo Kendari Pos | 58 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 58 |
| 4.2.1 | Identifikasi Lingkungan Komunikasi Pemasaran | 59 |
| 4.2.2 | <i>Prospecting for Customer</i> | 60 |
| 4.2.3 | <i>Opening the Relationship</i> | 61 |
| 4.2.4 | <i>Qualifying the Prospecting</i> | 62 |
| 4.2.5 | <i>Presenting the Sales Message</i> | 63 |
| 4.2.6 | <i>Closing the Sales</i> | 64 |
| 4.2.7 | <i>Servicing the Account</i> | 64 |
| 4.3 | Pembahasan | 65 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 72 |
| 5.1 | Kesimpulan | 72 |
| 5.2 | Saran | 73 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 73 |

| | | |
|-------|----------------------|----|
| 5.2.2 | Saran Praktis | 74 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 75 |



DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 4.1 Tarif Iklan..... | 57 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tahapan Personal Selling..... | 27 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi | 56 |
| Gambar 4.2 Logo Kendari Pos | 58 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara | 77 |
| Lampiran 2 : Hasil Wawancara | 78 |

