

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Semakin maju dan berkembangnya dunia usaha baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergerak di bidang jasa periklanan dituntut untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Menurut Sukatendel (2010:5), iklan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Menurut Suryadi (2011:62), iklan ialah mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain.

Pada umumnya di dalam persaingan industri surat kabar, sumber pendapatan secara garis besar dibagi atas dua macam, yaitu sumber pendapatan dari penjualan surat kabar itu sendiri ke pembaca (*reader*) dan sumber pendapatan dari penjualan iklan. Namun, dapat dilihat bahwa pendapatan terbesar adalah penjualan kolom iklan yang memang secara garis besar dikhususkan dari pihak perusahaan surat kabar karena pada dasarnya apabila perusahaan hanya mengandalkan pendapatan dari total penjualan surat kabar kepada pembaca, maka tidak akan mampu untuk menutupi biaya produksi biaya operasional hingga biaya distribusi dari surat kabar itu sendiri.

Oleh karena itu, hal yang cukup menjadi persoalan di dalam penjualan iklan adalah jumlah *reader* yang membaca surat kabar, karena tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah pembaca yang tinggi akan berpengaruh pada jumlah pemasangan iklan. Secara tidak langsung hal ini berhubungan dengan cara perusahaan memasarkan surat kabarnya.

Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kegiatan penjualan adalah salah satu faktor penentu untuk memperoleh laba sehingga kontinuitas perusahaan terjamin dan perkembangan perusahaan yang diharapkan akan terus meningkat. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa kegiatan penjualan sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan antara pembeli dan penjual melalui pertukaran informasi (transaksi). Dalam hal ini, pihak yang bertindak sebagai pembeli adalah perusahaan yang ingin mempromosikan diri melalui iklan, sedangkan pihak yang bertindak sebagai penjual adalah perusahaan surat kabar yang menyediakan iklan.

Sumatera Ekspres merupakan salah satu surat kabar terbesar di Sumatera Selatan yang mampu mencetak serta melayani pemasangan iklan. Salah satu jenis produk iklannya yaitu, iklan baris. Iklan baris merupakan iklan yang mengutamakan informasi yang paling inti yang perlu diketahui oleh peminatnya karena itu biasanya iklan baris hanya memuat informasi seperlunya dan hanya membutuhkan beberapa baris saja. Biasanya koran-koran mensyaratkan iklan baris minimal 2-3 baris dilengkapi dengan laman, nomor telepon, dan lain-lain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan perusahaan, ternyata Sumatera Ekspres (SUMEKS) Palembang memiliki target pemasangan iklan setiap bulan sebesar Rp 150 Juta. Omset pemasangan iklan baris dari tahun 2012 sampai dengan 2014 tidak mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Omset Pemasangan Iklan Baris
Sumatera Ekspres (SUMEKS) Palembang
Tahun 2012 - 2014

| Nama Produk | Tahun 2012 | Tahun 2013 | Tahun 2014 |
|-------------|------------------|------------------|------------------|
| | Omset | Omset | Omset |
| Iklan Baris | Rp 2.345.941.773 | Rp 1.965.978.059 | Rp 1.292.904.784 |

(Sumber: Sumatera Ekspres Palembang, 2015)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2012 omset dari pemasangan iklan telah tercapai namun pada tahun berikutnya yaitu 2013 dan 2014 omset tidak tercapai. Penurunan omset yang dihadapi oleh Sumatera Ekspres (SUMEKS) dalam hal ini ialah semakin banyaknya *kompetitor* (pesaing) yang mempunyai produk iklan sejenis, penampilan iklannya lebih menarik serta harganya lebih murah dan banyaknya iklan online yang gratis (internet).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Terhadap Upaya Peningkatan Pemasangan Iklan Baris Pada Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres (SUMEKS) Palembang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan pemasangan iklan baris pada Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres (Sumeks) Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari pembahasan masalah yang menyimpang dari permasalahan yang ada, maka ruang lingkup pembahasan dibatasi pada Upaya yang sudah dilakukan oleh Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres (Sumeks) untuk meningkatkan pemasangan iklan baris sehingga tercapainya target yang ada yaitu:

- a. Bekerja Sama dengan Berbagai Lembaga
- b. Memberikan Promo-Promo Iklan
- c. Program-Program Perusahaan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres (Sumeks) untuk meningkatkan pemasangan iklan baris sehingga tercapainya target yang ada.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan positif bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan dalam menarik konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan omset pemasangan iklan masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam melaksanakan penelitian serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat diperkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan bacaan dan literatur untuk menyusun laporan akhir di masa yang akan datang khususnya Jurusan Administrasi Bisnis.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah di Bagian Administrasi Iklan pada perusahaan Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres yang berada di Jalan Kolonel H. Burlian No. 773 Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sukarami Kilometer 6,5 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2010:6). Dalam hal ini data primer yang didapatkan oleh penulis langsung dari wawancara yang dilakukan pada karyawan Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres Palembang.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2010:7), data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang sudah didapatkan penulis pada Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres (Sumeks) Palembang adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang, daftar jenis dan iklan, omset iklan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini yaitu:

1. Riset Lapangan:

Wawancara: Menurut Yusi (209;108), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden.

Dalam hal ini wawancara dilakukan langsung dengan karyawan Administrasi Iklan yang menangani iklan baris.

2. Riset Kepustakaan

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti: buku-buku, jurnal, maupun dokumen dan catatan. Pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.

1.5.4 Analisa Data

Untuk menganalisa Laporan Akhir ini digunakan teknik analisa kualitatif. Menurut Syahirman (2009:102), data kualitatif yaitu, data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Dalam permasalahan

laporan ini mengenai pengupayaan yang sudah dilakukan oleh Harian Surat Kabar Sumatera Ekspres dalam meningkatkan pemasangan iklan baris sehingga tercapai target yang ada.