

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDIA FAJAR



SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu Persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi



PERPUSTAKAAN	03-08-2009
Tgl. Terima	03-08-2009
Asal Dori	EKONOMI
Waskita	1
Hadiah	HADIAH
No. Inventaris	171
	SKR-507 AMA a

Diajukan Oleh :

MOH. IHSAN AMANSYAH
A 211 03 804

PROGRAM REGULER SORE
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MEDIA FAJAR**

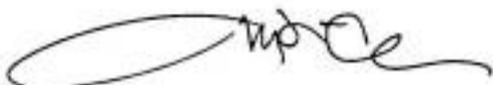
Oleh :

**MOH. IHSAN AMANSYAH
A 211 03 804**

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin Makassar**

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Prof. DR. Hj. St. Haerani, SE, M.Si



Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. MEDIA FAJAR**

Oleh:

MOH. IHSAN AMANSYAH

NIM. A21103804

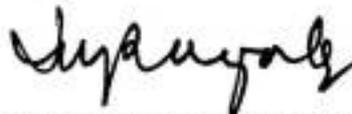
Telah Diuji dan Lulus Tanggal 25 FEBRUARI 2008

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Prof.Dr. Hj.St. Haerani, SE.,M.Si	Ketua	1.
2. Dr. Muh. Yunus Amar, SE.,MIT	Sekretaris	2.
3. Dr. Jusni, SE.,M.Si	Anggota	3.
4. Drs. Yansor Djaya, MA	Anggota	4.
5. Drs. Kasman Damang, ME	Anggota	5.

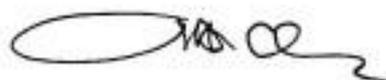
Disetujui oleh:

**Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**



Dr. Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si.

**Tim Penguji
Jurusan MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**



Prof.Dr. Hj.St. Haerani, SE.,M.Si

KATA PENGANTAR

Berawal dari terangnya pagi dan jauhnya malam yang merambah dingin nan berkesudahan, tiada kata yang dapat penulis ungkapkan selain puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, atas limpahan rahmat telah memberikan kekuatan, ketabahan, kesabaran, dan kesehatan sehingga akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan. Meskipun penulisan ini tidak dapat dikatakan sempurna sebagaimana dengan penulisan skripsi yang lain yang begitu mempunyai bobot yang begitu mapan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan studi pada program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Menghadapi hari-hari yang terkadang begitu cepat dan terkadang juga begitu lambat untuk segera menyelesaikan skripsi ini adalah yang tidak mudah bagi penulis. Hal ini disebabkan karena keterbatasan penulis, sehingga penulis sadar akan banyaknya kekurangan/kekeliruan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, sumbangan dan saran serta kritikan dari para pembaca sangat penulis harapkan yang sifatnya konstruktif.

Berbagai kendala dan tantangan tidak akan mudah ditempuh tanpa pertolongan bantuan dan doa dari beberapa pihak. Atas berkat bantuan dari berbagai pihak, akhirnya tantangan-tantangan itu bisa teratasi. Maka melalui kesempatan yang berharga ini, penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya serta hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si. selaku Ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
2. Bapak Prof. DR. Hj. St. Haerani, SE, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan berupa saran dan kritik atas kesempurnaan penyelesaian skripsi ini.
3. Para dosen dan Staf pada Program Reguler sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah membantu baik itu tenaga, waktu dan pikiran dalam menanamkan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Pimpinan dan Karyawan PT. FAJAR di Makassar beserta seluruh Staf yang telah memberikan masukan, baik berupa kritik atau saran, keakraban maupun data-data yang diperlukan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Dengan penuh hormat yang sangat tulus, kupersembahkan kepada yang tercinta, **Ayahanda Ahmad Sewang** dan **Ibunda Syamsudhuha** dan segenap keluarga besar yang dengan penuh kasih sayang dan ketabahan hati merawat dan mendidik penulis dan mengantarkannya kejenjang Perguruan Tinggi sampai meraih gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
6. Terima kasih Banyak Untuk sahabat-sahabat yang telah mendukung Ilza, Ihwan, Ichal, Ikrar, Bom2, wawan dan teman2 yang lainnya.
7. Teman-Teman Angkatan X Ujian Meja dan angkatan 2003 tanpa terkecuali, terima kasih atas hari-hari yang pernah kita lalui sejak pertama kali kita sampai sekarang ini baik susah maupun senang.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang tak kalah sumbangannya terhadap kehidupan penulis baik moril maupun materil.

Dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan memberkati amal bakti kita semua. Amin.....

Makassar, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Pokok.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Sistemetika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3) Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.4 Bauran Promosi.....	20
2.5 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Daerah Penelitian.....	25
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Analisis	27
3.5 Definisi Operasional	27
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	29
4.1 Sejarah Umum Perusahaan	29
4.2 Struktur Organisasi	34
4.3 Uraian Tugas dan Operasional.....	35

BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Kegiatan Promosi Harian Fajar.....	43
5.2 Analisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar	64
 BAB VI PENUTUP	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran-Saran.....	70
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi (*Globalization era*) dan perdagangan bebas (*free trade*), persaingan menjadi suatu kemutlakan yang harus dihadapi oleh para pelaku perekonomian. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut sebuah perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memuaskan pelanggan daripada yang dapat dilakukan pesaing. Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk mana yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk yang dipilih, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan konsumen yang merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan melalui kemudahan mendapatkan produk dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk menceritakan kepada teman, keluarga atau rekan mereka akan pengalaman menyenangkan atas produk perusahaan. Hal ini merupakan promosi gratis bagi perusahaan tersebut.



Upaya pemuasan pelanggan melalui saluran distribusi yang lancar sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hanya perusahaan yang memiliki pelanggan yang terpuaskan yang dapat terus *service* dalam situasi sulit seperti sekarang ini. Pelanggan terpuaskan akan melakukan pembelian berkelanjutan yang berdampak pada pencapaian laba yang bersinambungan bagi perusahaan.

Harian Fajar adalah suatu perusahaan terbesar di kawasan timur Indonesia yang bergerak di bidang pemberitaan surat kabar, haruslah memiliki kemampuan strategi yang jitu dalam menjaga posisi dan nama baiknya dimata para pelanggannya agar hubungan antara perusahaan dan pelanggan bisa berjalan dengan baik, salah satunya adalah upaya peningkatan citra perusahaan.

Keberadaan Harian Fajar di tengah marak bermunculan media-media Harian baru, merupakan sebuah dimensi Kompetisi yang tak mungkin dihindari. Pada kondisi ini, harian Fajar harus mampu mengaktualisasikan idealismenya di segala sistem sosial, serta sekaligus pada sisi kemajuan Ilmu pengetahuan dan teknologi. Munculnya media baru sebagai Kompetitor adalah hal yang tidak bisa dihindari. Terlihat sekitar tahun 2003 harian Fajar mengalami penurunan yang cukup membuat pihak manajemen "panik", terkhusus pada bagian pemasaran dan sirkulasi harian fajar. Di akhir tahun 2003 jumlah pelanggan mengalami penurunan yang dikarenakan adanya penetrasi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yaitu harian Tribun timur, sebuah perusahaan pesuratkabaran yang bernaung dibawah bendera harian terbesar di Jawa yaitu Kompas.

Peningkatan pelanggan pada akhir tahun 2004 merupakan keberhasilan Harian Fajar dalam memasarkan Produknya kepada khalayak khususnya untuk di Kota Makassar. Dengan kondisi ini membuat pihak manajemen melakukan berbagai upaya untuk merebut kembali sebagai ikon pimpinan pasar di kawasan Timur. Pada akhir tahun 2004 Harian Fajar kembali memimpin dengan total langganan yang cukup meningkat dari akhir tahun 2003 dengan total 17.520 menjadi 22.825 pelanggan pada perhitungan tahun 2004.

Demikian juga halnya dengan PT Fajar Group sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi. Agar volume penjualannya dapat terus meningkat, tentulah perusahaan ini membutuhkan strategi di dalam mempromosikan produknya.

PT. Fajar Group, dimana penulis mengadakan penelitian telah banyak melakukan perbaikan-perbaikan, baik dari segi kualitas produknya maupun segi pelayanan dimana hal ini turut juga mempengaruhi peningkatan volume penjualan, tetapi disini penulis hanya meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Fajar Group.

Oleh karena biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahun jumlahnya cenderung meningkat, maka penulis kemudian tertarik untuk memilih judul dalam penulisan ini yaitu "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT.Harian Fajar".

1.2. Masalah pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis diatas, maka masalah pokok yang dapat dirumuskan adalah:

“Apakah faktor produk, harga dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar”.

1.3. Tujuan dan kegunaan penulisan

1.3.1 Tujuan penulisan

- a. Untuk menganalisis perkembangan jumlah pelanggan Harian Fajar pada PT.Fajar Group
- b. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, dan biaya promosi yang dilakukan pihak pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan/pertimbangan bagi pimpinan PT.Fajar Group dalam pengambilan keputusan menyusun kebijakan promosi yang efektif pada masa yang akan datang.
- b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Sistematika Penulisan

Bab I : Merupakan Bab Pendahuluan yang mencakup latar belakang, masalah pokok, tujuan, dan kegunaan penelitian.

Bab II : Merupakan Bab Landasan Teori yang menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian jasa, pengertian jasa, pengertian perilaku konsumen, konsep mengenai konsumen, pengambilan keputusan membeli produk, pengertian televisi digital, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Televisi Digital Sharp.

Bab III : Menerangkan Bab Metodologi penelitian yang mencakup tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, instrumen riset, metode analisis, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB IV : Menerangkan Bab Gambaran umum perusahaan yang mencakup sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan mekanisme kerja.

BAB V : Menerangkan Bab Hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup profil responden, metode regresi, dan uji hipotesis

BAB VI : Menerangkan Bab Penutup yang mencakup Kesimpulan, Saran dan keterbatasan penelitian dan saran penelitian mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, sehingga tidaklah mudah untuk memberinya batasan pengertian. Hal ini karena pemasaran tidak hanya meliputi dunia jual beli atau pasar, tetapi juga membahas lebih dalam tentang segala macam persoalan yang timbul pada masyarakat perusahaan dan lingkungannya.

Kata pemasaran jika ditanggapi akan mempunyai banyak penjabaran, karena pemasaran telah dipelajari dan dipraktekkan dengan berbagai alasan, maka pemasaran akan terus didefinisikan Dengan berbagai cara baik untuk maksud-maksud akademis, riset dan bisnis terapan.

Gambaran tentang pengertian pemasaran dapat diketahui dari defenisi yang dikemukakan oleh **Philip kotler**, yaitu:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran-pertukaran produk-produk yang bernilai".

Dari Defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran membantu konsumen apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui suatu pertukaran.

Defenisi pemasaran ini bersandar pada tiga konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Adalah penting membedakan ketiga hal diatas.

Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang atau kelompok. Manusia mempunyai banyak kebutuhan seperti kebutuhan fisik, sosial, dan individual.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Dalam situasi persaingan yang makin kompleks, kebutuhan dan keinginan selalu diikuti dengan tingkat kemampuan tertentu dari konsumen. Semakin banyak jumlah konsumen maka semakin tinggi tuntutan yang diterima, yang berarti semakin tinggi pula nilai yang diharapkan.

Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Karena itu, perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.

Selanjutnya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh **sofjan assauri** dibagi dalam dua pengertian yaitu :

Pengertian yang bersifat mikro menjelaskan bahwa :

"Pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dari produsen konsumen.

Pengertian ini menerangkan bahwa pemasaran mikro dimaksudkan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen yang dilayani dan

melaksanakan arus mengalir barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dari produsen ke konsumen.

Sedangkan pengertian yang bersifat makro mengartikan pemasaran "Sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi seluruh masyarakat"

Dari pengertian diatas, terlihat bahwa pemasaran makro merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran yang heterogen pula serta dapat memenuhi tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang. Heterogennya kemampuan penawaran akan barang dan jasa tersebut karena pada kenyataannya tidak seluruh produsen mempunyai tujuan, sumber dan kemampuan serta keahlian yang sama. Demikian juga dengan konsumen mempunyai tujuan sumber dan kebutuhan yang sama.

Dari pengertian-pengertian diatas, kita dapat melihat ada tiga hal yang terjadi yaitu :

1. Terjadi pemindahan hak milik; terjadi tindakan-tindakan pembelian dan penjualan.
2. Adanya gerakan arus benda-benda atau jasa-jasa.
3. Berbicara tentang adanya manajemen dari organisasi-organisasi pemasaran yang mencakup antara lain perumusan kebijakan-kebijakan serta pengumpulan informasi yang dibutuhkan oleh pihak pimpinan dalam bidang perdagangan.

Persoalan pemasaran sebetulnya bukan hanya menjual barang-barang produksi yang sudah jadi, akan tetapi persoalan pemasaran yang sebetulnya sudah muncul sejak produsen akan menghasilkan barang produksi. Hal ini tidak berarti pemasaran mengambil alih kegiatan produksi, akuntansi dan pembelanjaan.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah besar usaha dan keterampilan. Yang semuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan pihak lain.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi."

Defenisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai salah satu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (demand Management). Dimana tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

Selanjutnya oleh Sumawiharja, Suparlan dan Sucherly, pengertian manajemen pemasaran dikemukakan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan dan control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama."

Defenisi ini mengandung makna bahwa manajemen pemasaran adalah :

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan control.
2. Sebagai suatu keinginan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
3. Sebagai suatu keinginan yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual.
4. Sebagai suatu keinginan yang dapat dilakukan, baik bertujuan untuk kepentingan pribadi maupun bersama.
5. Sebagai suatu keinginan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai suatu hasil yang efektif.

Pada dasarnya, defenisi-defenisi diatas dititik tolak pada fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganuisasian, pengarahan, pengkordinasian dan pengendalian. Kesemuanya itu dipadukan sehingga akan menghasilkan suatu usaha



dan keterampilan yang berguna untuk mewujudkan hubungan dagang yang saling menguntungkan di kedua belah pihak.

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep, yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Konsep-konsep yang menjadi falsafah-falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah:

1. Konsep produksi, yaitu suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.
2. Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik dengan tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, orientasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan.
3. Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap tindakan konsumen melakukan perbaikan produk perusahaan tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, antara lain lewat usaha penjualan dan promosi berskala besar.
4. Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi/perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju, serta memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Konsep pemasaran sosial adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kebutuhan dari pasar yang dituju. Biasanya perusahaan memfokuskan pelayanan pelanggan secara eksternal. Jutaan rupiah dialokasikan untuk kepentingan ini dengan harapan akan berhasil merayu dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, hanya sedikit perhatian yang di berikan pada pelayanan pelanggan secara internal. Padahal, layanan pelanggan berjalan dengan baik, pastikan komitmen pada layanan pelanggan secara internal sesuai dengan focus perusahaan pada perhatian pelanggan secara eksternal.

Ketika berpikir tentang layanan pelanggan kita berpikir tentang karyawan yang melayani pelanggan di counter atau telepon. Tapi, sebenarnya layanan pelanggan terjadi juga dalam perusahaan.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah berbagai faktor yang dimiliki perusahaan dan dapat digunakan oleh pimpinan (khususnya marketing manager) untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap hasil produksi perusahaan.

Strategi bauran pemasaran adalah sekelompok Variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi calon pembeli. Dalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 P yang perlu diperhatikan Yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Produk	Bauran pemasaran		
	Harga	Promosi	Tempat
Keanekaragaman produk	daftar harga	promosi penjualan	saluran
Kualitas	rabat	Iklan	ruang lingkup
Keamanan	potongan	usaha penjualan	lokasi
Merek	syarat kredit	hub. Masyarakat	persediaan
bentuk	jangka waktu		
dasar			
ukuran			
pelayanan jaminan			
pengendalian			

2.3.1 Produk

Menurut Philip Kotler (1997 : 52) Bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi kebutuhan konsumennya dalam hal bentuk.

Didalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran.

2.3.2 Harga

Menurut Philip Kotler (1997 : 82) Bahwa “Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu”.

Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bahan dari fungsi diferensiasi barang dalam suatu pemasaran.

Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak dan menerima penawaran tersebut. Kadang-kadang pembeli mempertimbangkan pembelinya tidak pada harga saja, tetapi juga pada faktor lain yang bersifat tidak nampak (*intangible*), seperti:

- a. Reputasi perusahaan atau penjualan.
- b. Kepribadian penjualan itu sendiri.
- c. Pengalaman pembeli di masa lampau.

Kebijakan penetapan harga oleh perusahaan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan yang diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
2. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Hal ini biasanya dipakai oleh perusahaan baru atau sedang memasarkan produk baru mulai kebijakan harga, tetapi bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan service lainnya.

3. Mempertahankan market share

Memperbaiki Market Share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan Market Share. Perbaikan Market Share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

4. Memaksimalkan laba

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada. Namun untuk mendapatkan keuntungan maksimum ini juga harus memperhatikan adanya peraturan-peraturan pemerintah yang membatasi tingkat harga.

2.3.3 Promosi

Definisi promosi menurut Philip Kotler (1997 : 83), sebagai berikut :
"Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran".

Promosi tersebut caranya bermacam-macam dan perusahaan dapat memakai variabel-variabel promosi sesuai dengan kebutuhan strategi pemasarannya. Pada saat sekarang perusahaan menyediakan dana promosi yang cukup besar, karena promosi ini yang diandalkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat di pasar.

Perusahaan biasanya melakukan cara promosi, seperti periklanan, penjualan tatap muka di dalam meningkatkan volume penjualan. Didalam prakteknya kegiatan promosi dilakukan untuk memperoleh sebanyak mungkin konsumen. Untuk itu kegiatan promosi yang dilakukan harus dapat mengubah perilaku konsumen dalam membeli.

Adapun tujuan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan seperti yang dikemukakan oleh Sonny Koeswara (1995 : 65) adalah sebagai berikut :

1. Memberitahukan produk/jasa

Promosi untuk tujuan memberitahukan berarti perusahaan memberi penerangan kepada masyarakat tentang adanya produk baru untuk keperluan tertentu. Promosi disini memberitahukan kepada masyarakat tentang kualitas dan kelebihan produk yang sudah ada. Dengan cara demikian masyarakat mengetahui bahwa informasi yang ditujukan kepada mereka, dan masyarakat sadar ada produk baru yang perlu mereka coba dan gunakan.

Promosi yang bertujuan untuk memberitahukan adanya produk baru, dipakai pada tahap awal produk PLC (*Produk Life Cycle*) yang disebut dengan Introduction.



2. Membujuk konsumen

Promosi dilakukan untuk membujuk konsumen membeli produk yang sudah memasuki pasar. Masyarakat pembeli diperhatikan sedemikian rupa sehingga mereka dapat melihat manfaat positif dari produk yang sudah memasuki pasar, dan akhirnya masyarakat pembeli terbujuk menggunakan produk dan meninggalkan produk lainnya.

Promosi membujuk (persuasive) ini baik sekali kalau pada saat PLC dalam periode pertumbuhan (*Growth*), artinya volume penjualan perusahaan sedang naik.

3. Mengingat konsumen kembali

Promosi disini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat kepada suatu produk tertentu yang sudah ada dipasar. Kegiatan mengingatkan ini perlu dilakukan, mengingat saingan-saingan yang terus meningkat dan bertambah di pasar, karena kadang-kadang langganan perusahaan beralih kepada produk lain akibat gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan lawan.

Untuk mempertahankan langganan tetap memakai produknya, perusahaan memakai promosi untuk memikat hati mereka. Di dalam periode PLC, promosi untuk tujuan mengingatkan dipakai perusahaan pada tahap maturity, periode dimana produk tersebut sudah mencapai penjualan tertinggi dan sebentar lagi akan mengalami decline. Dengan adanya promosi yang bertujuan untuk mengingatkan, maka setiap masyarakat yang lain tetap mengingat produk tersebut dan tetap juga memakainya.

4. Mengubah tingkah laku konsumen

Promosi ini bertujuan untuk mengubah sikap masyarakat yang sudah menyenangi produk tertentu menjadi pembeli yang menyenangi produk baru yang lain. Bila suatu perusahaan ingin menarik pembeli produk tertentu menjadi pembeli produk perusahaan tersebut, maka perusahaan ini perlu mengadakan promosi. Promosi di sini harus dapat mengubah tingkah laku pembeli menjadi pembeli yang menyenangi produk lain yang berbeda dari produk yang dia senangi selama ini dengan menonjolkan kelebihan produknya dan mengeluarkan satu statement yang selalu dapat diingat oleh para calon langganan.

2.3.4 Tempat

Menurut Sonny Koeswara (1995 :61 – 62), tempat disini maksudnya adalah saluran-saluran distribusi. Dalam memperbincangkan saluran distribusi perlu memperhatikan tiga aspek, yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan.

Berfungsi untuk mengangkut produk dari produsen sampai kepada konsumen. Transportasi dapat dilakukan dengan gerak cepat atau dengan cara yang lebih longgar sedikit, karena ada produk yang harus segera tiba di konsumen dan ada juga yang tahan lama disimpan di dalam gudang. Transportasi berhubungan dengan biaya dan service kepada pembeli. Oleh karena itu transportasi dapat memakai pesawat terbang, kapal laut atau angkutan darat sesuai dengan biaya dan service yang diharapkan pembeli.

2. Pemilihan saluran distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen, melalui grosir dan pengecer. Produsen memperoleh banyak keuntungan kalau memanfaatkan perantara antara lain dapat mempengaruhi calon pembeli untuk menggunakan produk tertentu. Perantara berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga mereka dapat menerima informasi dari konsumen langsung dan informasi ini kemudian disalurkan kepada produsen. Perantara ini juga mempercepat penyaluran produk dan memperkenalkan kembali produk ke seluruh daerah-daerah yang tidak terjangkau produsen. Itulah sebabnya dikatakan bahwa perantara itu membantu produsen untuk memasarkan produk.

3. Penyimpanan barang

Perantara perlu memperhatikan penyimpanan produk, karena erat kaitannya dengan service perusahaan. Menyimpan produk dalam bentuk persediaan hendaknya jumlahnya selalu sesuai dengan permintaan, dan selalu ada di tempat perantara. Ini perlu untuk menjamin persediaan yang selalu ada setiap saat. Selain itu perusahaan juga harus mempertimbangkan lokasi gudang dengan tempat supaya ongkos transportasi lebih hemat, mengatur penyimpanan produk supaya tahan lama dan sampai ketangan

2.4 Bauran promosi

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang dapat atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai element alam sistem pasar konsumen atau pemakai akhir, distributor dan atau pelanggan. Walaupun ada banyak cara yang berlainan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi kelompok-kelompok target ini, pada umumnya bauran promosi dapat dibagi dalam empat macam, yaitu periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan perorangan (tatap muka).

Adapun penjelasan dari keempat macam bauran promosi di atas adalah sebagai berikut :

2.4.1. Periklanan (*advertising*)

Defenisi periklanan menurut Winardi (1981 : 337) adalah : "Periklanan adalah setiap bentuk presentasi ide, barang-barang atau jasa-jasa yang bersifat non-personal yang harus dibayar, yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui"

Sedangkan menurut Sony Koeswara (1995 : 33) "Advertising adalah variable promosi yang berkomunikasi dengan pembeli secara non-pribadi".

Kedua pengertian diatas memperjelas bahwa periklanan (*advertising*) itu merupakan salah satu variable bauran promosi yang dilakukan dengan berkomunikasi kepada pembeli secara non-pribadi. Artinya Advertising melakukan promosinya tidak dengan kontak langsung dengan pembeli. Variable promosi ini menyampaikan ide dan produk perusahaan melalui massa media.

Periklanan berhubungan dengan keputusan mengenai :

- a. Berapa banyak iklan yang digunakan
- b. Media apa yang digunakan.
- c. Frekuensi iklan-iklan disajikan
- d. Berita atau pesan apa yang disampaikan.

2.4.2. Publisitas (*publicity*)

Philip Kotler (1996 : 242), mengemukakan pengertian publisitas yaitu:

Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas yaitu:

1. Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih di percaya oleh pembaca daripada iklan.

2. Dorongan keluar

Publisitas biasa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

3. Dramatis

Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatis suatu perusahaan atau produk. Pemasar cenderung tidak menggunakan publisitas produk, namun kalau menggunakan juga hanya sebagai ide yang sambil lalu. Tetapi, sesuatu kampanye publisitas yang direncanakan secara masak digabung dengan elemen bauran promosi biasa menjadi sangat efektif.

Publisitas ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara pengumuman dan konferensi pers, kunjungan ke pabrik, kegiatan sponsor, pidato di hadapan kelompok yang berminat, seminar, pameran, kontes, dan kompetisi, peringatan hari jadi, laporan tahunan, brosur, artikel dan lain-lain.

2.4.3. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Philip Kotler (1997 : 257), mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

“Promosi penjualan adalah terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar dari konsumen atau pedagang”.

Keunggulan teknik promosi penjualan adalah bahwa karena teknik ini spesifik dan biasanya jangka pendek. Pada umumnya promosi penjualan paling baik digunakan untuk menanggulangi masalah khusus atau memanfaatkan peluang-peluang khusus dalam kaitannya dengan kegiatan menarik permintaan (diciptakan dengan iklan) dan mendorong produk (dilakukan oleh wiraniaga).

Menurut Kotler, iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk :

- a. Promosi konsumen (sample, kupon, penawaran uang, potongan harga, premi, hadiah-hadiah langganan, percobaan gratis, promosi berhubungan, promosi silang, perpanjangan di tempat pembelian dan demonstrasi)
- b. Promosi perdagangan (Potongan Harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis)
- c. Promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya pameran konferensi perdagangan, kontes untuk Wiraniaga, dan iklan Khusus)

Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba.

2.4.4. Penjualan perorangan

Menurut Sonny Koeswara (1995 : 63), defenisi *personal selling* adalah sebagai berikut :

“Personal selling adalah promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara kontak pribadi dengan calon pembeli. Produsen atau tenaga penjual langsung berhubungan dengan calon pembeli”.

Sedangkan defenisi *personal selling* menurut William G. Nickels, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dalam bukunya (1989 :10) adalah sebagai berikut :

“Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Jadi *personal selling* merupakan komunikasi secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Dalam hal ini, perusahaan memerlukan tenaga-tenaga penjualan atau wiraniaga yang melakukannya. Tugas-tugas yang mereka lakukan cukup luwes karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan di atas maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga bahwa faktor produk, harga dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penulisan Skripsi ini adalah PT. Fajar Group yang beralamat di Jalan Racing Centre No 101 Makassar Sulawesi Selatan.

3.2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

a. Penelitian lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian yang langsung dilakukan perusahaan dengan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan yang berwenang untuk memberikan keterangan mengenai kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi.

b. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan dan landasan teori dalam menganalisa data yang ada, dengan berbagai bahan bacaan seperti ; literatur dan buku-buku yang memuat masalah pemasaran khususnya promosi.

3.3. Jenis dan sumber data

3.3.1. Jenis data

a. Data kuantitatif

Yaitu data yang dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap volume penjualan pada PT. Fajar Group.

b. Data kualitatif

Yaitu informasi-informasi lain yang tidak dapat diukur dengan angka-angka yang diperoleh dari hasil wawancara tentang berbagai masalah *marketing mix*, dokumen-dokumen perusahaan serta sumber-sumber lainnya.

Data yang tidak berupa angka antara lain data tentang, jenis-jenis produk perusahaan, data tentang system promosi perusahaan.

3.3.2. Sumber data

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung pada perusahaan yang bersangkutan berupa pengamatan dan hasil wawancara dengan pihak perusahaan yang berwenang.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis dari dokumentasi tentang keadaan perusahaan tersebut.

Data yang penulis peroleh dan kumpulkan dari dokumen-dokumen perusahaan antara lain berupa sejarah singkat perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

3.4. Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dikemukakan di atas, maka penulis menggunakan analisis linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Biaya Promosi

b_0 - b_3 = Parameter yang diukur

e = Standar error

3.5. Definisi Operasional

- a. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran-pertukaran produk-produk yang bernilai.
- b. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.
- c. Bauran pemasaran adalah berbagai faktor yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan oleh pimpinan (khususnya marketing manager) untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap hasil produksi perusahaan.

- d. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
- e. Promosi penjualan adalah terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar dari konsumen atau pedagang.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Umum Perusahaan

Obsesi untuk menerbitkan kembali mingguan Express terbersit, tatkala melihat kondisi pers di Indonesia Bagian timur (IBT), Ujung Pandang (sekarang Makassar) Khususnya yang ada pada awal Dekade 1980-an oleh banyak kalangan dinilai sangat lesu. Hal ini terlihat dari hanya harian pedoman Rakyat saja yang terbit secara teratur, tanpa mitra dan pesaing, Harun Rasyid Djide, salah seorang tokoh Pers di Sulawesi Selatan pada saat itu, gagasannya agar diterbitkan sebuah Surat kabar Untuk melanjutkan penerbitan mingguan Ekspress yang pernah diterbitkan oleh yayasan penerbitan express tanggal 17 Agustus 1959. Sebuah surat kabar yang menurutnya kelak diharapkan mampu memberikan nuansa baru bagi kehidupan dunia Pers Indonesia Bagian Timur.

Gagasan Harun tersebut sebenarnya disambut baik oleh kalangan pers pada umumnya terutama Deppen (Departemen penerangan) kala itu. Namun yang menjadi kendala ada aturan yang mengharuskan harian yang akan diterbitkan tidak melanjutkan Express yang telah mendeg beberapa puluh tahun lamanya. Kemudian beberapa personil diantaranya M. Alwi Hamu. S, Sinansari ecip, Syamsu Nur, Aidir Amin Daud dan Ishak Ngeljaratan dikumpulkan untuk menformulasikan gagasan tersebut. Memasuki dasawarsa tahun 80-an, tepatnya 11 Oktober 1981, sejarah mencatat berdirinya sebuah harian dalam bentuk yayasan dan berkantor di Jalan Ahmad Yani No. 15 Ujung Pandang (sekarang Makassar). Sejak saat itu, yayasan ini mendapat izin menerbitkan surat kabar dengan nama **Harian Fajar**.

Dalam menelusuri sejarah berdirinya, ternyata Harian Fajar, pernah diperdebatkan. Sebagian kalangan pers menyatakan bahwa pada awal berdirinya harian ini bukan nama harian Fajar, tapi mingguan Express. Hal ini disanggah oleh para pendirinya bahwa sejak awal harian ini bukan bernama harian Fajar, tetapi Mingguan Express. Hanya karena ia berdiri berdasarkan SIT yayasan Ekspress, sehingga banyak kalangan menganggap Fajar merupakan kelanjutan Mingguan Ekspress. Pernyataan ini untuk menghilangkan persepsi yang salah mengenai sejarah berdirinya harian Fajar.

Dijajaran para pendiri, dua nama yang dianggap berjasa dalam mewujudkan obsesi berdirinya harian Fajar adalah M.Alwi Hamu dan Sinansari Ecip. Keduanya langsung bertindak sebagai pimpinan perusahaan sekaligus penyandang dana dan wakil pimpinan redaksi. Selebihnya nama-nama yang telah disebutkan sebelumnya masing-masing duduk di Staf, sementara sang pencetus ide Harun Rasyid Djide bertindak selaku pimpinan redaksi. Kekompakan antara pimpinan redaksi dan pimpinan perusahaan yang sekaligus penyandang dana ketika itu menjadi perhatian banyak pihak, sehingga tidak dipungkiri lagi kekompakan mereka disebut sebagai Trio pembaharu yang apik dikalangan Pers.

Berangkat dari situ, kerja untuk sebuah misi pembaharuan pun dimulai. Untuk keperluan ini, beberapa tenaga muda mahasiswa perguruan tinggi tingkat akhir yang potensi dilibatkan guna memperkuat jajaran redaksi. Sementara itu untuk kantor redaksi dipilih sebuah gedung peninggalan jaman Belanda yang dulu digunakan tempat penerbitan Cahaya Timur, Nusantara, dan Mingguan Ekspress sendiri, dan

gedung yang digelar " kuburan surat kabar - surat kabar Sulawesi Selatan" inilah akhirnya Fajar hadir edisi pertama dengan tiras 2000 Ekslampar, memang memperlihatkan warna yang lain, paling tidak jika dibanding dengan rekannya yang hadir lebih awal (Pedoman Rakyat) , berita-berita Fajar tampil lebih berani.

Sepanjang itu ide-ide baru terus bermunculan. Seseorang perintisnya, Sinansari Ecip, dianggap orang yang paling berjasa dalam hal ini. Fajar terus berkembang dan hanya setahun, ia mampu mencapai oplah dua kali lipat lebih besar dari tiras awalnya. Namun perjalanan yang gemilang diawal berdirinya, tidak selamanya mulus di tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1984 kondisi yayasan yang melindungi Fajar diuji ketegarannya. Suasana yang tidak menguntungkan ini menyebabkan harian Fajar tidak berkembang dengan baik seperti harapan para pendirinya. Kondisi manajemen yang kurang tertata dan kesulitan dana membuat operasional yayasan yang tidak dapat berjalan lancar dan hal ini berlangsung sampai pada tahun 1985.

Menurut Para pendirinya, ujian yang dihadapi yayasan saat itu tidak membuat semangat mereka turun, justru dengan adanya tantangan mereka dapat lebih berbenah diri dan dapat membuat perencanaan yang lebih matang. Lalu pada tahun 1986 muncullah suatu ketentuan dari pemerintah bahwa setiap lembaga / yayasan yang menerbitkan surat kabar harus berbentuk perusahaan perseroan Terbatas (PT) atau koperasi. Maka pengurus yayasan saat itu melakukan konsultasi serta rapat bersama dengan para redaktur untuk menentukan pilihan. Perhitungan demi perhitungan serta analisa, akhirnya mereka memilih bentuk PT sebagai bentuk perusahaan. Sehingga bergantilah nama yayasan menjadi PT. Media Fajar.



Sejak saat itu (tahun 1986), PT Media Fajar mulai berbenah diri dengan mengubah komposisi pemegang saham dan meningkatkan kualitas manajemennya. Kebangkitan itu ditandai dengan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) dengan No.085/SK Menpen/SIUPP/A.7/1986, tanggal 8 Maret 1986, Namun sayang keadaan ini tidak dapat dipertahankan. Awal Tahun 1987, Fajar mulai dihadapkan dengan masa suram, persoalan dana menjadi pelit tatkala M.Alwi Hamu tidak lagi mampu menyediakannya. Harian ini menjadi jatuh bangun, kadang terbit kadang tidak. Sampai kemudian masyarakat Sulawesi Selatan menganggap jika harian Fajar ikut terkubur bersama harian-harian yang terbit ditempat yang sebelumnya.

Disaat yang kritis tersebut, ternyata besar Modal yang dimiliki perusahaan hanya sebesar Rp 50 Juta dan dengan modal tersebut tidak mampu berbicara banyak dalam menahan persaingan antar surat kabar yang kian hebat. Tentu saja perusahaan kurang bisa berkembang, apalagi dengan persaingan. Oleh karena itu, tahun 1987 PT. Media Fajar mulai melakukan terobosan baru dengan melaksanakan beberapa upaya untuk memperoleh suntikan dana dari group tempo dan Jawa pos. Kemudian pada tanggal 1 Oktober 1988 Fajar bagai lahir kembali dengan wajah dan manajemen baru., Namun sebahagian pula menghilang, termasuk Harun Rasyid Djibe, sang pencetus gagasan untuk menerbitkan harian ini, serta Siangsari Ecip. Posisi kedua orang ini kemudian digantikan oleh M. Alwi Hamu yang merangkap sebagai pimpinan umum dan Aidir Amin Daud sebagai pimpinan redaksi.

Berkat kerjasama dengan PT. Jawa Pos itu pula, PT. Media Fajar sudah dapat menjalankan kegiatannya dengan lancar dan baik, Sejak awal tahun 1988 tiras harian

Fajar sudah dapat ditingkatkan menjadi 5000 eksampler dan hal itu terus ditingkatkan, dan kini sudah mencapai kurang lebih 56 500 eksampler per hari untuk wilayah Indonesia terutama untuk wilayah bagian timur sebagai Basic wilayah pemasaran utama.

Tahun-tahun berikutnya harian Fajar bahkan memperlihatkan perkembangan yang pesat terutama di bidang keredaksian yang ditandai dengan hadirnya perangkat Hardware yang canggih seperti komputer, lazer printer serta memiliki percetakan sendiri. Sedangkan di bidang lainnya seperti tenaga Administrasi keuangan dikirim ke Jawa pos untuk menambah wawasan serta pengetahuan demi perkembangan dan kemajuan harian Fajar.

Tahun 1990 Harian Fajar telah memperlihatkan kematangannya dengan penerbitan yang teratur dan sirkulasi yang terus meningkat, secara tetap harian Fajar terbit tujuh kali dalam sepekan yang dilengkapi dengan edisi mingguan yang terbit dengan ciri khas Fajar berwarna.

Dengan perkembangan Fajar yang semakin pesat, kemudian melahirkan beberapa tabloid mingguan dan harian lainnya baik yang beredar di kota Makassar Intim, Golo (sekarang tidak terbit lagi), Ujung Pandang Ekspres, Harian berita kota serta harian yang bersifat Lokal seperti Palopo Pos, Pare Pos, Kendari ekspres, Kendari Pos, Ambon Ekspres, dan Radar Sulbar. Di samping media-media harian yang terbentuk Harian Fajar pun mendirikan dan membina beberapa fasilitas publik seperti sekolah tinggi (Stikom Fajar dan Nitro) maupun usaha-usaha lainnya yang menjadi anak perusahaan dari harian Fajar dalam naungan MEDIA FAJAR GROUP.

Sementara kantor redaksi yang terletak di jalan Ahmad Yani 15 Makassar tinggal menyimpan catatan sejarah kelahiran harian ini. Sebuah gedung lebih megah, lebih besar, lebih lengkap yang tegak berdiri di jalan Racing Centre sebagai gantinya. Kini PT. Media Fajar Group yang memiliki Visi pendidikan, informasi dan Hiburan, semakin tegar memperlihatkan langkah-langkah pasti. Ia bagaikan fajar yang menyingsing dalam mengimplementasikan cita-cita.

4.2. Struktur Organisasi

Kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan penerbit surat kabar perlu didukung oleh adanya struktur yang baik. Hal ini sebagai prasyarat agar tidak terjadi kesimpangsiuran kewenangan dalam setiap pekerjaan. Hal ini dianggap penting khususnya di Harian Fajar. Karena dalam organisasi surat kabar memiliki beberapa bagian yang khusus sekaligus ditata kedalam suatu struktur dan pembagian kerja yang jelas serta memiliki kewenangan yang telah digariskan hingga dapat bermuara kepada suatu tata kerja yang baik demi mencapai tujuan perusahaan.

Pemimpin umum perusahaan terbagi atas Pimpinan Redaksi dan pimpinan perusahaan dibantu lagi oleh empat kepala bagian yang masing-masing terbagi kedalam Sub-sub bagian. Direksi menjadi top leader dalam struktur organisasi perusahaan. Kemudian Pimpinan umum berturut-turut memimpin perusahaan yang membawahi empat bidang utama. Bidang utama yang dimaksud antara lain: bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang produksi, dan bidang Administrasi. Dari bidang-bidang diatas selanjutnya membawahi beberapa sub bagian yang kesemuanya

mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dalam usaha mencapai misi dan motto bersama, hanya satu hal perlu diketahui, bahwa sebagai konsekuensi dan kerjasama dengan PT Jawa Pos, antara lain dengan jalan mengevaluasi laporan keuangan dan laporan Cash flow yang dikirim setiap bulan oleh PT. Media Fajar.

Kejelian dalam mengambil kebijakan dan langkah-langkah yang strategis merupakan optimisme yang dimiliki oleh harian Fajar untuk berkembang dimasa mendatang. Struktur Organisasi PT. Media Fajar disusun berdasarkan bentuk lini dan staf, namun bentuknya terkadang sesuai dengan kondisi dan perkembangan harian tersebut dari waktu ke waktu.

4.3. Uraian Tugas dan Operasional

Setiap organisasi menganut cara pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab sendiri-sendiri dan kebijakan yang dapat diambil berdasarkan fungsi serta peran setiap bidang. Dalam perusahaan Harian Fajar pengelolaan dipimpin oleh Direktur Utama sekaligus Pemimpin Umum. Kemudian wilayah kerja terbagi menjadi dua wilayah operasional kerja yaitu keredaksionalan dan perusahaan.

1. Direksi

- a. Mengendalikan perusahaan sehingga semua kegiatan dan pekerjaan tidak menyimpang dari tugas pokok tujuannya.
- b. Memperlihatkan, memelihara dan mengawasi kemampuan kerja serta pengembangannya terhadap semua karyawan dalam menyelenggarakan kewajiban masing-masing.

2. Pimpinan Umum

Pemimpin umum dalam perusahaan ini bertugas mengendalikan semua kegiatan baik untuk bagian redaksi maupun bagian perusahaan itu sendiri.

3. Bidang Redaksi

Dalam kegiatan operasionalnya, harian Fajar mengikuti pola sesuai dengan struktur organisasi yang telah digariskan bersama. Namun demikian, terlihat selalu ada dialog antara perusahaan dengan bidang yang lainnya, terutama bidang redaksional dan bidang produksi, bidang produksi dianggap memiliki peranan yang sangat besar, karena bidang ini berkaitan dengan pengaturan tata letak atau perwajahan surat kabar. Untuk mengatur lay out, pimpinan redaksi mempunyai wewenang dalam penempatan berita yang menjadi berita utama, berita yang harus ditunda, atau berita yang harus ditonjolkan. Semuanya antara keduanya akan sangat menentukan hasil produksi yang bermutu.

Dalam melakukan dialog, masing-masing bagian terutama antara bidang redaksi dengan perusahaan harus saling pengertian akan peran dan tanggung jawab sesuai garis tugas dan wewenang mereka. Hal ini untuk menegaskan bahwa bidang redaksional dalam mengambil keputusan akan kebijakan tidak boleh diganggu gugat oleh bidang lainnya.

Harian Fajar dalam kegiatan operasionalnya, mengangkat dua wakil redaksi (redaktur pelaksana) redaktur pelaksana I membawahi desk kota, Intim, Ekonomi, Bisnis, Opini, dan olah Raga. Sedangkan redaktur pelaksana II membawa desk hukum dan Kriminal, Daerah, Internasional, hiburan serta Foto.

Dari kedelapan Desk/rubrik tersebut, redaktur rubrik daerah memiliki koresponden yang hampir diseluruh Ibukota kabupaten di wilayah Sulawesi Selatan dan Wilayah perwakilannya. Dari tiap-tiap Ibukota kabupaten, setiap koresponden selanjutnya mengirim hasil liputannya ke masing-masing redaktur yang bertanggung jawab pada desk untuk diseleksi, dari desk-desk tersebut kemudian dilaporkan kepada redaktur pelaksana sesuai rancangan peliputan.

Namun demikian, segala sesuatu yang berkaitan dengan bidang redaksional, selalu dikonsultasikan dengan pimpinan redaksi. Karena segala tanggung jawab operasional keredaksian ada pada pimpinan redaksi. Mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan samapai pada tahap produksi, akan tetapi pimpinan redaksi tidak bekerja sendiri, ia dibantu oleh wakil pimpinan redaksi yang sekaligus bertugas sebagai redaktur pelaksana serta sekretaris dan editor. Apabila ada berita yang keliru atau tidak jelas, pembaca boleh menanyakan atau meminta penjelasan kepada pimpinan redaksi. Jika suatu berita dianggap memfitnah, maka pimpinan redaksi wajib memuat bantahan pihak yang dirugikan.

Hal tersebut dilakukan dengan memuat dalam bentuk berita atau dapat pula dalam bentuk kolom surat pembaca. Pimpinan redaksi dapat melepaskan tanggung jawabnya kepada wakil pimpinan redaksi.

Yang agak unik dari operasional keredaksian, bahwa tidak selamanya wartawan Fajar dari Makassar langsung terjun ke lapangan untuk meliputi suatu berita. Karena status Fajar berada dalam suatu grup dengan Jawa Pos dan Tempo sehingga jika ada berita yang tertulis : New York, fajar, bukan berarti wartawan Fajar

dari Makassar ke New York. Namun mungkin wartawan dari Jawa Pos atau tempo yang meliputi berita tersebut dan begitupun sebaliknya Jawa Pos atau tempo bisa mengambil berita dari Fajar Makassar.

Redaksi Suatu perusahaan surat kabar merupakan bagian sentral perusahaan, dengan tidak mengurangi peran bagian dan tanggung jawab bagian-bagian lainnya. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga yang digunakan pada bagian redaksi adalah kedalam dan keluar perusahaan.

Hubungan atau pergaulan antara Redaksi dengan sumber informasi mesti berlangsung sesuai dengan kode etik profesi yang mengikat setiap wartawan. Ini berarti setiap wartawan harus menanamkan dan memelihara kepercayaan yang diperolehnya dari nara sumbernya dan dalam batasan-batasan tertentu dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan nara sumber.

Batasan-Batasan yang dimaksud antara lain kebebasan pers yang bertanggung jawab, kode etik profesi juga mengharuskan untuk jujur, sportif dan bersih dari imbalan jasa yang berbentuk apapun dari sumber informasi atas dimuat dan tidaknya suatu berita atau tulisan. Peranan pimpinan umum/pimpinan redaksi serta kepala desk, sangat menentukan keserasian hubungan antara pihak redaksi dengan lingkungan diluar perusahaan utamanya dalam memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Setiap bagian desk membawahi masing-masing bidangnya. Sehingga setiap reporter akan bertanggung jawabkan atas kegiatan/ kerja ke penanggung jawab desk dimana ia dibawahi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pimpinan Redaksi mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Bertugas secara umum menyelenggarakan teknis operasional redaksi dan berwenang memimpin serta mengarahkan jalannya organisasi redaksi.
- b. Memberikan penugasan kepada anggota redaksi dan para redaktur/reporter dan koresponden.
- c. Bertugas mengarahkan dan menyiapkan bahan-bahan pemberitaan serta berwenang mengatur hal-hal teknis.
- d. Membuat pola dan rencana perwajahan serta berwenang dan mengatur hal-hal yang tidak menyangkut perwajahan.

4. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan ini bertanggung jawab atas segala kegiatan sehari-hari secara keseluruhan untuk bagian perusahaan yang meliputi keuangan, produksi, pemasaran dan bahkan kadang-kadang pula meliputi pekerjaan buruh.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, bidang perusahaan menyadari betul betapa pentingnya bidang ini dalam maju mundurnya Harian Fajar. Pekerjaan sesuai dengan struktur Job yang telah ada. Masing-masing bagian diberikan wewenang dan tanggung jawab yang penuh untuk menyelesaikan pekerjaan dengan tingkat profesi yang tinggi.

Pada bagian pemasaran terdiri atas dua sub bagian sub bagian pemasaran koran/sirkulasi dan sub bagian pemasaran iklan. Sub bagian sirkulasi bertanggung jawab atas pengembangan surat kabar, yaitu yang menyangkut penjualan dan

promosi. Sub bagian iklan bertanggung jawab atas pencarian dan penerimaan pemasangan iklan untuk dimuat di surat kabar dan menghubungkan sub bagian iklan dengan bagian redaksi.

a. Pemasaran Koran/sirkulasi

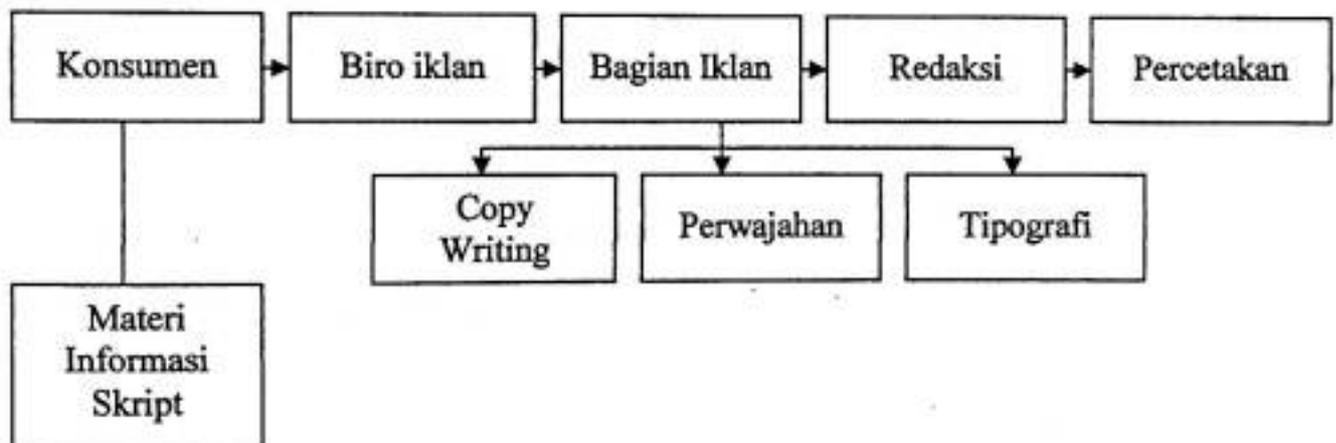
Dalam kegiatan operasionalnya, bagian pemasaran/sirkulasi koran Harian Fajar dibawahahi oleh seseorang pemimpin bagian pemasaran/sirkulasi koran yaitu seseorang Manager yang dibantu oleh salah seorang asisten dan beberapa staf yang memiliki tugas tersendiri. Diantaranya bagian perencana perintah cetak yaitu merencanakan jumlah total cetakan atau total ekslampar koran yang akan diterbitkan keesokan harinya. Rancangan perintah cetak diperoleh dari data-data dari setiap perwakilan dan biro yang ada disetiap wilayah pemasaran dan kemudian data-data yang sudah pasti dikoordinasikan pada bagian produksi. Lalu Bagian percetakan langganan, yaitu mendata total langganan baik yang keluar maupun yang masuk setiap harinya. Bagian ini amat erat kaitannya dengan bagian penjualan dan promosi sebab keluar tidaknya pelanggan didukung oleh gencarnya bagian promosi melakukan survey disetiap wilayah pemasaran langganan yang potensial serta pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Pada bagian lainnya yaitu administrasi dan keuangan sirkulasi yang langsung dibawah garis koordinasi bagian keuangan perusahaan, memiliki tugas melaporkan hasil pendapatan perusahaan berupa penjualan koran baik cash maupun piutang macet penjualan koran dalam bentuk laporan kredit kontrol.

b. Pemasaran iklan

Dalam kegiatan operasionalnya, bagian pemasaran iklan dibawah seseorang manager selaku pemimpin bagian iklan dan berfungsi sebagai penjual halaman iklan yang ditawarkan pada iklan maupun biro iklan apapun pada pihak periklanan. Mereka membawahi tiga lagi sub bagian yaitu: bagian copy writing (penulisan naskah), bagian lay out (perwajahan), serta bagian promosi iklan.

Adapun proses iklan harian Fajar dapat dilihat pada gambar berikut:

Bagan 4.1. proses pemesanan dan produksi Iklan di Harian Fajar



Sumber : Bagian Administrasi Harian Fajar

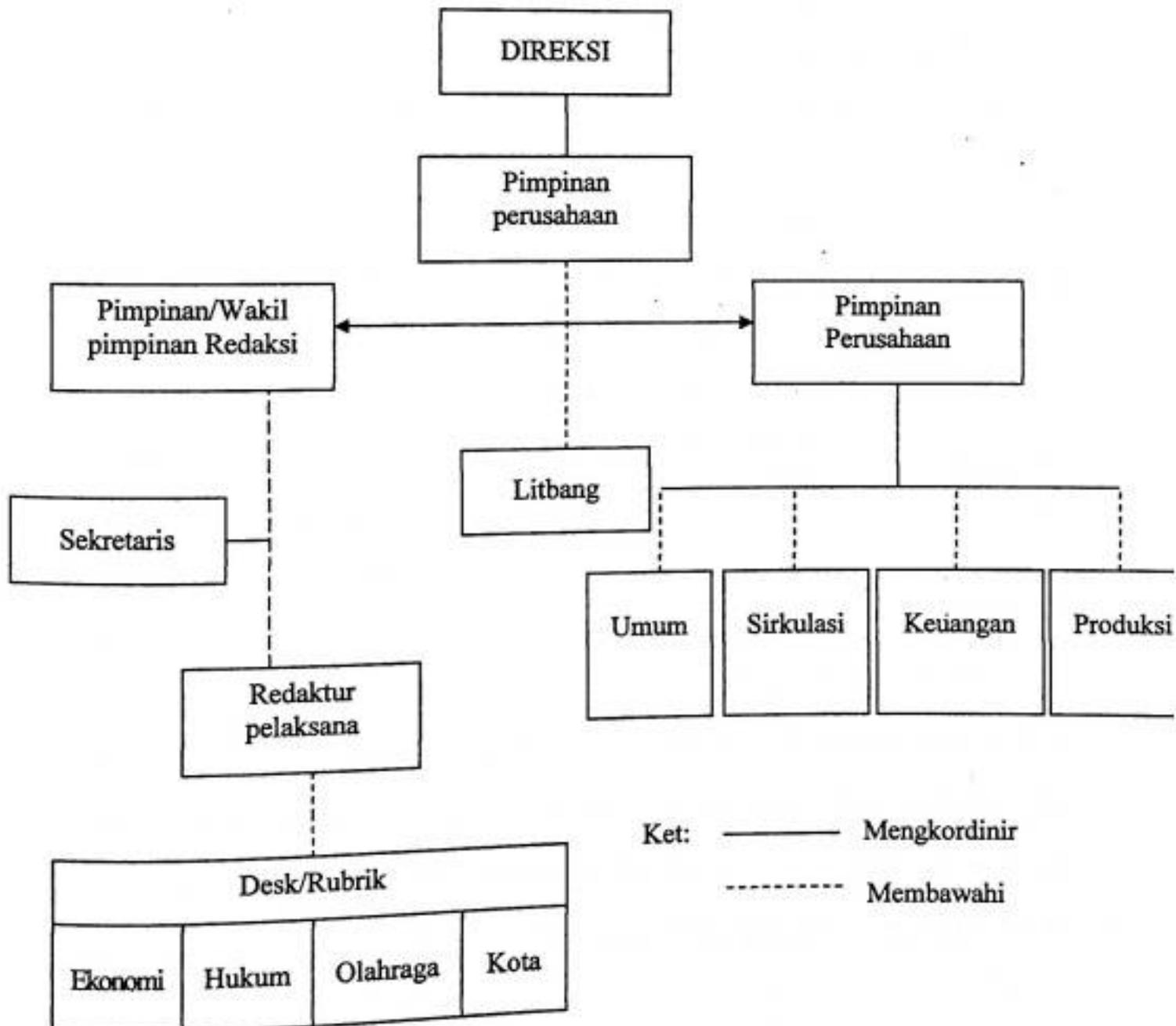
Gambar diatas menunjukkan bagaimana proses pemuatan iklan di Harian Fajar dan pemuatan iklan ada dua cara. Pertama, konsumen bisa memesan melalui biro iklan dan yang kedua bagaimana konsumen dapat langsung menghubungi bagian iklan di harian Fajar.

Pemuatan iklan dari konsumen yang diterima oleh biro iklan atau bagian iklan akan ditindak lanjuti dengan perbuatan rancangan naskah berupa headline, produk, sub judul, harga, nama, alamat periklanan serta slogan sesuai dengan keinginan pemesan/produsen. Kemudian rancangan naskah ini dilanjutkan dengan bagian

visualisasi untuk dibuatkan ilustrasi dan tipografer dan setelah itu akan diperlihatkan kepada pemesan/produsen untuk mendapatkan persetujuan.

Setelah rancangan iklan disetujui barulah kemudian rancangan tersebut dilay out untuk penyempurnaan. Kemudian naskah jadi iklan dibawa ke bagian lay out/pracetak yang kemudian ditempatkan pada halaman yang telah ditentukan.

Bagan 4.2. Struktur organisasi Harian Fajar



Sumber : PT. Media Fajar

BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kegiatan Promosi Harian Fajar

Pada prinsipnya perilaku konsumen terhadap penggunaan produk Koran Fajar memiliki kesamaan dengan perilaku konsumen pada produk lain yaitu masing-masing memiliki proses pengamatan belajar dan sikap sebelum sampai pada tahap pengambilan keputusan. Pada proses pengamatan inilah konsumen diperhadapkan oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan.

Kegiatan pemasaran pada perusahaan baik barang maupun jasa selalu berharap dari penjualan produknya selalu mendapatkan keuntungan. Namun hal ini mesti didukung oleh sebuah perencanaan promosi yang baik agar produknya dikenal di tengah-tengah masyarakat serta diminati. Harian Fajar sebagai salah satu media surat kabar terbesar di kawasan Indonesia Timur, juga memerlukan strategi promosi yang jitu untuk membawa produk ke tengah-tengah masyarakat mengingat persaingan media semakin ketat saat ini untuk menarik hati masyarakat sebagai pelanggan produk.

Semua perusahaan profit memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai keuntungan/laba. Keuntungan ini dapat dicapai dengan cara menjual produk yang dihasilkan lebih tinggi dari biaya produksi. Dengan kata lain perusahaan harus mampu meningkatkan penjualannya, mampu mempengaruhi konsumen sehingga volume penjualan meningkat dan keuntungan/laba perusahaan tercapai. Usaha

perusahaan untuk mempengaruhi pasar tidak hanya dengan memberi informasi tentang produk, namun juga bagaimana perusahaan meyakinkan target market mengenai produk. Salah satu usaha untuk menginformasikan produk kepada target marketnya berupa promosi. Hal ini merupakan cara komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuan.

Dalam melakukan kegiatan distribusi dan penjualan produknya, setiap perusahaan selalu memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga mampu menghasilkan laba yang sebesar-besarnya. Untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut maka perusahaan perlu mengupayakan penerapan bauran pemasaran sebab peranan bauran pemasaran sangat signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Bauran pemasaran meliputi variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Salah satu variabel bauran pemasaran yang menjadi pokok dalam bahasan ini adalah promosi sebab promosi dipandang sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar Makassar.

Kegiatan promosi terdiri dari beberapa kegiatan yaitu periklanan dalam bentuk internet & world wide web, majalah, media cetak/koran, personal selling yaitu kegiatan kontak langsung atau penyajian lewat pasar seperti telephone selling dan SPG, publisitas seperti di mass media, berita di surat kabar, berita di radio/TV maupun majalah tertentu dan promosi penjualan yaitu dengan memberikan diskon

bagi pelanggan tetap. Dari kegiatan tersebut, setelah melakukan penelitian penulis melihat bahwa pada PT. Media Fajar Makassar menggunakan kombinasi kegiatan promosi dan yang paling banyak dipakai adalah kegiatan periklanan dan promosi penjualannya.

Berdasarkan penelitian di lapangan, maka diperoleh data sementara bahwa promosi yang dilakukan oleh Harian Fajar di Kota Makassar telah terbilang cukup baik, ini terlihat adanya peningkatan total pelanggan dan volume penjualan pada tahun 2006 mengalami peningkatan meski pada tahun sebelumnya terjadi penurunan.

Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga dan promosi mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Harian Fajar, maka masing-masing faktor akan dianalisis secara tersendiri sebagai berikut :

1. Karakteristik Konsumen

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Harian Fajar, maka penulis memilih pengguna Harian Fajar sebagai responden.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan turut serta mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan Harian Fajar. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut :



Tabel 5.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	5	10
SLTA	12	24
SARJANA	20	40
PASCASARJANA	13	26
JUMLAH	50	100

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.1 mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan responden. Terlihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan akhir Sarjana (S1) yaitu sebesar 40%. Hal ini menyatakan bahwa sebahagian besar pengguna Harian Fajar rata-rata berpendidikan tinggi.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.2 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Sebahagian besar pengguna Harian Fajar pada PT. Media Fajar Makassar didominasi oleh karyawan swasta yaitu sebesar 34% dari keseluruhan responden. Berdasarkan hasil kusioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 5.2.

↳ Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	7	14
Pegawai Negeri Sipil	12	24
Karyawan Swasta	17	34
Wiraswasta	14	28
JUMLAH	50	100

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

c. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan sebagai berikut :

Tabel 5.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan Per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
< 500.000	5	10
500.000 - < 700.000	20	40
700.000 - < 1.000.000	15	30
≥ 1.000.000	10	20
JUMLAH	50	100

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Pada tabel 5.3 di atas tampak pengelompokan responden berdasarkan rata-rata penghasilan per bulannya. Terlihat bahwa sebahagian besar responden (40%) mempunyai penghasilan sebesar Rp. 500.000 - < 700.000,- per bulannya.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Data Pembaca Koran di Kota Makassar

Karakteristik responden berdasarkan data pembaca Koran di kota Makassar sebagai berikut :

Tabel 5.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Data Pembaca Koran di Kota Makassar

Nama Media	Frekuensi	Persentase (%)
Harian Fajar	12	24
Berita Kota	7	14
Tribun Timur	8	16
Pedoman Rakyat	7	14
Kompas	4	8
Ujung Pandang Ekspres	5	10
Media Indonesia	3	6
Republika	2	4
Jawa Pos	1	2
Suara Merdeka	1	2
JUMLAH	50	100

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa peta kekuatan pesaing atau media kompetitor belum mampu menyamai besarnya persentasi pembaca Harian Fajar. Riset ini dilakukan untuk melihat sejauhmana besarnya kekuatan lawan terhadap sasaran produk dalam hal memasarkan produk yang sama.

2. Faktor Produk Harian Fajar

Produk merupakan dasar utama dari semua aktivitas pemasaran perusahaan, karena itu suatu perusahaan dalam menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa harus mampu dan bisa melihat potensi dan peluang yang ada terutama mengenai produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen serta bagaimana produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen untuk dikonsumsi.

Langkah-langkah yang diambil oleh Harian Fajar, tetap mengunggulkan produk sebagai alat untuk merebut pangsa pasar serta meningkatkan pengawasan mutu pelayanan kepada pelanggan. Sehingga tujuan utama dari strategi produk yaitu mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan. Pemasaran untuk produk Harian Fajar tetap sangat potensial untuk wilayah Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar, dikarenakan Harian Fajar telah memiliki image sebagai media terbesar di kawasan Indonesia Timur.

Harian Fajar adalah produk yang berupa jasa informasi atau berita. Sebagai produk jasa pelayanan adalah yang paling utama. Sedangkan diferensiasi dari produk Harian Fajar itu sendiri adalah berupa rubrik-rubrik berita yang dikemas dalam beberapa halaman diantaranya halaman opini, ekonomi bisnis, metro Makassar, Olahraga dan halaman untuk berita daerah di luar Makassar serta halaman untuk informasi iklan. Sedangkan pada rubrik lainnya Harian Fajar juga memiliki halaman

yang memuat informasi kegiatan sebuah lembaga atau perusahaan dalam rubrik Makassar society. Untuk kalangan remaja yaitu Keker, hiburan serta keluarga. Untuk halaman tertentu pihak redaksi memuat berita yang dianggap lagi trend. Sebagai contoh pada halaman liputan haji tiap tahunnya.

Bertitik tolak dari masalah yang dihadapi oleh Harian Fajar untuk dapat mempertahankan posisi persaingan atau bahkan tetap memimpin pasar konsumen serta memperluas pasar, Harian Fajar harus menemukan kelemahan-kelemahan produk saingan, kemudian melancarkan suatu terobosan-terobosan yang baru.

Mencari kelemahan dan kekuatan produk saingan adalah suatu prinsip strategi pemasaran yang bersifat menyerang. Dengan menemukan kelebihan produk saingan kita dapat mengetahui kelemahan produk kita.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, maka dapatlah diketahui pernyataan responden mengenai faktor produk Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Produk Harian Fajar yang dikeluarkan oleh pihak pemasaran PT. Media Fajar di Makassar

Tabel 5.6
Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Harian Fajar Yang Dikeluarkan Oleh Pihak Pemasaran PT. Media Fajar

Pernyataan	Sangat sesuai (5)		Sesuai (4)		Cukup sesuai (3)		Kurang sesuai (2)		Tidak sesuai (1)		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk Harian Fajar pada PT. Media Fajar	18	36%	20	40%	12	24%	-	-	-	-	206

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 36% menyatakan bahwa produk Harian Fajar PT. Media Fajar sangat sesuai, dan 40% yang menyatakan sesuai meskipun ada 24% yang menyatakan bahwa produk Harian Fajar cukup sesuai dengan kebutuhan.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 206, hal ini menunjukkan bahwa produk Harian Fajar sudah sangat sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan produk Harian Fajar pada PT. Media Fajar.

b. Manfaat yang Dirasakan Saat Menggunakan Produk Harian Fajar

Tabel 5.7
Tanggapan Konsumen Terhadap Manfaat yang Dirasakan Saat Menggunakan Produk Harian Fajar

Pernyataan	Sangat bagus (5)		Bagus (4)		Cukup bagus (3)		Kurang bagus (2)		Tidak bagus (1)		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Manfaat yang dirasakan saat menggunakan Produk Harian Fajar	22	44%	18	36%	10	20%	-	-	-	-	212

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 44% menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk Harian Fajar PT. Media Fajar sangat bagus, dan 36% yang menyatakan bagus meskipun ada 20% yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk Harian Fajar cukup bagus.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 212, hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk Harian Fajar sudah sangat sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasakan manfaat saat menggunakan produk Harian Fajar dan merasa puas dengan produk Harian Fajar pada PT. Media Fajar.

Selanjutnya perkembangan jumlah produk Harian Fajar yang laku di pasaran dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8

**Perkembangan Produk Harian Fajar yang Laku di Pasaran
Tahun 2002 – 2006**

Tahun	Jumlah Produk Harian Fajar (Eksampler)	Perkembangan	%
2002	148.200	-	-
2003	139.560	(8.640)	-24%
2004	150.840	11.280	31%
2005	159.960	9.120	25%
2006	184.200	24.240	67%
Total	782.760	36.000	100%

Sumber : PT. Media Fajar (data diolah), 2007

Dari tabel 5.7 di atas terlihat bahwa perkembangan produk Harian Fajar pada PT. Media Fajar dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 mengalami fluktuasi, yakni pada tahun 2002 jumlah produk Harian Fajar yang laku di pasaran sebesar 148.200 eksampler, mengalami penurunan pada tahun 2003 sebesar (8.640) eksampler atau sekitar -24% dari tahun 2002, kemudian pada tahun 2004 sampai pada tahun 2006 terus mengalami peningkatan sebesar 25-67% dalam setiap tahun.



3. Faktor Harga

Istilah harga dalam bidang jasa dikenal dengan istilah tarif atau biaya, dimana tarif merupakan pendapatan perusahaan jasa, dan sekaligus merupakan biaya bagi pemakai jasa. Kalau perusahaan menginginkan agar tingkat tarif atau harga ditetapkan setinggi mungkin, maka pemakai jasa menginginkan agar tingkat tarif serendah mungkin.

Salah satu faktor pendukung suksesnya produk di pasaran adalah penetapan harga oleh produsen secara tepat. Karena harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Pada saat ini sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen Harian Fajar. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan presentasi laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang dikeluarkan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya pada perhitungan laba perusahaan mengalami kerugian.

Bila dilihat dari segi kepentingan pelanggan atau pembaca, maka tarif dikatakan wajar selama masih dalam jangkauan daya beli dari masyarakat. Sedangkan dari segi kepentingan perusahaan itu sendiri khususnya Harian Fajar, maka tarif yang wajar adalah jika tarif relatif dapat menjamin yang cukup di atas biaya operasional perusahaan.

Disamping itu pada benefit yang diterima harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Apabila pelayanan dirasakan cukup memuaskan, maka harga yang dikeluarkan akan menimbulkan kelayakan pelanggan (*customer loyalty*) yang sangat menguntungkan produsen jasa

Dari hasil wawancara penulis dengan Manager Pemasaran Harian Fajar Abd. Haliq (27 Oktober 2007), terungkap bahwa penetapan harga langganan tetap dan harga eceran (*retail*) untuk koran Harian Fajar merupakan keputusan perusahaan yang diambil dalam rapat umum perusahaan dengan melibatkan berbagai elemen dalam perusahaan baik pada bidang keuangan, iklan maupun pada bidang redaksi. Ini dilakukan untuk mengambil keputusan agar tidak merugikan pihak perusahaan atau bidang lainnya. Penentuan harga pun harus melihat perkembangan perekonomian masyarakat sebagai target produk. Tanpa melakukan riset atau survey terlebih dahulu maka penentuan harga sebuah produk akan sulit.

Penetapan naik atau tidaknya harga sebuah produk dimaksudkan untuk menghindari terjadinya persaingan terbuka antara sesama perusahaan media. Tetapi kenyataan yang ada sangat jelas terlihat dimana munculnya perusahaan persuratkabaran baru membuat persaingan harga diantara perusahaan sejenis tersebut.

Meskipun cukup kompetitif dan dianggap mampu bersaing dengan media nasional lainnya yang beredar di kota Makassar, namun melihat segmen penjualan yang meliputi konsumen menengah ke atas serta masyarakat yang memiliki pengeluaran yang rata-rata tinggi maka penetapan harga cukup stabil.

Dari keterangan di atas peneliti melihat segmen penjualan atau target produk meliputi pembaca menengah ke atas serta masyarakat yang memiliki pengeluaran yang rata-rata tinggi. Dengan demikian perusahaan harus lebih cermat di dalam melihat peluang-peluang di dalam menerapkan strategi harga di dalam menghadapi persaingan media khususnya surat kabar. Selain memikirkan keuntungan dan memenangkan persaingan, hal yang paling utama dipikirkan adalah bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan kebutuhan informasi atau berita bagi pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, maka dapatlah diketahui pernyataan responden mengenai faktor harga Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Harga Harian Fajar yang ditawarkan oleh pihak pemasaran PT. Media Fajar Makassar

Tabel 5.9

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Harian Fajar yang ditawarkan oleh Pihak Pemasaran PT. Media Fajar Makassar

Pernyataan	Sangat mahal (5)		Mahal (4)		Cukup mahal (3)		Cukup Murah (2)		Sangat murah (1)		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Harian Fajar yang ditawarkan PT. Media Fajar	6	12%	4	8%	2	4%	22	44%	16	32%	114

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 44% menyatakan bahwa harga Harian Fajar PT. Media Fajar cukup murah, dan 32% yang menyatakan sangat murah meskipun ada 12% yang menyatakan bahwa harga Harian Fajar sangat mahal dan sulit terjangkau bagi kalangan bawah.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 114, hal ini menunjukkan bahwa harga Harian Fajar sudah sangat sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan harga Harian Fajar pada PT. Media Fajar.

b. Harga yang ditawarkan oleh pihak pemasaran dalam memasarkan harga Harian Fajar kepada calon konsumen/pengguna

Tabel 5.10

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga yang ditawarkan oleh Pihak Pemasaran dalam memasarkan harga Harian Fajar kepada calon konsumen/pengguna

Pernyataan	S.Terjangkau (5)		Terjangkau (4)		C.Terjangkau (3)		K.Terjangkau (2)		T.Terjangkau (1)		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Harian Fajar yang ditawarkan PT. Media Fajar	16	32%	22	44%	6	12%	4	8%	2	4%	196

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 32% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak pemasaran dalam memasarkan harga Harian Fajar kepada calon konsumen/pengguna sangat terjangkau, dan 44%

yang menyatakan harga Harian Fajar terjangkau meskipun ada 4% yang menyatakan bahwa harga Harian Fajar yang ditawarkan pihak pemasaran kepada calon konsumen/pengguna tidak terjangkau bagi konsumen terutama kalangan bawah.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 196, hal ini menunjukkan bahwa harga Harian Fajar yang ditawarkan pihak pemasaran kepada konsumen/pengguna sangat terjangkau bagi konsumen dan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan harga Harian Fajar pada PT. Media Fajar.

Selanjutnya perkembangan jumlah harga Harian Fajar yang ditawarkan oleh PT. Media Fajar Makassar dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.11

**Perkembangan Harga Harian Fajar yang Laku di Pasaran
Tahun 2002 – 2006**

Tahun	Harga Harian Fajar (Eksampler)	Perkembangan	%
2002	1.000	-	-
2003	1.250	250	17%
2004	1.500	250	17%
2005	2.000	500	33%
2006	2.500	500	33%
Total	8.250	1.500	100%

Sumber : PT. Media Fajar (data diolah), 2007

Dari tabel 5.11 di atas terlihat bahwa perkembangan harga Harian Fajar pada PT. Media Fajar dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 mengalami peningkatan harga, yakni pada tahun 2002 harga Harian Fajar yang ditawarkan oleh pihak

pemasaran PT. Media Fajar Makassar sebesar Rp.1.000/eksamplar, kemudian kembali mengalami peningkatan harga di tahun 2003 sampai tahun 2006 sehingga harga sebesar Rp. 2.500/eksamplar, terjadi peningkatan sebesar 33% pada tahun 2006.

4. Faktor Promosi

Dewasa ini peranan promosi cukup besar untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang akan terjadi, mengarahkan dan mengawasi jalurnya suatu organisasi perusahaan ke arah yang lebih baik. Langkah-langkah yang tepat dapat memberikan arah kepada upaya pemasaran sedangkan strategi-strategi alternatif lain yang dapat dipikirkan dan dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen dan adanya suatu kesepakatan nyata terhadap suatu arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran yang telah disusun.

Oleh karena itu setiap produsen atau perusahaan akan selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang melalui produk yang dijualnya. Perusahaan menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap perusahaan atau produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan usahanya untuk kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya.

Dari keterangan di atas peneliti melihat segmen penjualan atau target produk meliputi pembaca menengah ke atas serta masyarakat yang memiliki pengeluaran yang rata-rata tinggi. Dengan demikian perusahaan harus lebih cermat di dalam melihat peluang-peluang di dalam menerapkan strategi promosi di dalam menghadapi persaingan media khususnya surat kabar. Selain memikirkan keuntungan dan memenangkan persaingan, hal yang paling utama dipikirkan adalah bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan kebutuhan informasi atau berita bagi pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, maka dapatlah diketahui pernyataan responden mengenai faktor promosi Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Promosi Harian Fajar yang dilakukan oleh pihak pemasaran PT. Media Fajar Makassar

Tabel 5.12

Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Harian Fajar yang dilakukan oleh Pihak Pemasaran PT. Media Fajar Makassar

Pernyataan	Sangat perlu (5)		Perlu (4)		Cukup perlu (3)		Kurang perlu (2)		Tidak perlu (1)		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi Harian Fajar yang dilakukan PT. Media Fajar	16	32%	22	44%	6	12%	4	8%	2	4%	196

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.12 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 32% menyatakan bahwa promosi Harian Fajar PT. Media Fajar sangat perlu, dan 44% yang menyatakan promosi Harian Fajar perlu dilakukan pihak pemasaran PT. Media Fajar, meskipun ada 4% yang menyatakan bahwa promosi Harian Fajar tidak perlu dilakukan, hal ini disebabkan karena Harian Fajar sudah dikenal para masyarakat.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 196, hal ini menunjukkan bahwa promosi Harian Fajar yang dilakukan pihak pemasaran PT. Media Fajar sudah sangat sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan promosi Harian Fajar yang dilakukan pihak pemasaran PT. Media Fajar.

b. Promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Harian Fajar

Tabel 5.13

Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Harian Fajar

Pernyataan	S. Menarik (5)		Menarik (4)		C. Menarik (3)		K. Menarik (2)		T. Menarik (1)		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi Harian Fajar yang dilakukan PT. Media Fajar	21	42%	20	40%	5	10%	3	6%	1	2%	207

Sumber : Kuesioner (diolah), 2007

Tabel 5.13 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 42% menyatakan bahwa promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Harian Fajar sangat menarik, dan 40% yang menyatakan promosi Harian Fajar menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Harian Fajar menarik, meskipun ada 2% yang menyatakan bahwa promosi Harian Fajar menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna tidak menarik untuk dilakukan pihak pemasaran Harian Fajar.

Dengan skor total penilaian responden sebesar 207, hal ini menunjukkan bahwa promosi Harian Fajar menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Harian Fajar dan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi Harian Fajar sangat menarik untuk dilakukan oleh pihak pemasaran PT. Media Fajar.

Selanjutnya perkembangan biaya promosi Harian Fajar yang dikeluarkan oleh PT. Media Fajar Makassar dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini :

Tabel 5.14
Perkembangan Biaya Promosi Harian Fajar yang dikeluarkan pihak
Pemasaran PT. Media Fajar Makassar
Tahun 2002 – 2006

Tahun	Biaya Promosi Harian Fajar yang dikeluarkan (Rp)	Perkembangan	%
2002	12.000.000	-	-
2003	13.000.000	1.000.000	14%
2004	15.000.000	2.000.000	29%
2005	17.000.000	2.000.000	29%
2006	19.000.000	2.000.000	29%
Total	76.000.000	7.000.000	100%

Sumber : PT. Media Fajar (data diolah), 2007

Dari tabel 5.14 di atas terlihat bahwa perkembangan biaya promosi Harian Fajar yang dikeluarkan oleh PT. Media Fajar dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 mengalami peningkatan, yakni pada tahun 2002 biaya promosi Harian Fajar yang dikeluarkan oleh pihak pemasaran PT. Media Fajar Makassar sebesar Rp.12.000.000, mengalami peningkatan biaya promosi di tahun 2003 dan tahun 2004 sebesar Rp.2.000.000 atau sekitar 29%, pada tahun 2005-2006 kembali meningkat sebesar Rp.2.000.000 atau sekitar 29% biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak pemasaran PT. Media Fajar dari tahun 2005.

5. Volume Penjualan Harian Fajar

Banyaknya volume penjualan Harian Fajar tergantung dari bagaimana pihak pemasaran menawarkan produk Harian Fajar dengan memperhatikan faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Harian Fajar.

Untuk selanjutnya perkembangan volume penjualan Harian Fajar dari tahun 2002 – 2006 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.15

**Perkembangan Volume Penjualan Harian Fajar
Pada PT. Media Fajar Makassar
dari Tahun 2002 - 2006**

Tahun	Volume Penjualan Harian Fajar PT. Media Fajar (Eksampler)	Perkembangan (Rp)	%
2002	138.000	-	-
2003	130.450	(7.550)	-18%
2004	145.960	15.510	36%
2005	155.560	9.600	22%
2006	181.100	25.540	59%
Total	751.070	43.100	25%

Sumber : PT. Media Fajar (data diolah), 2007

Dari tabel 5.15 di atas terlihat bahwa perkembangan volume penjualan Harian Fajar dari tahun 2002 ke tahun 2003 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 7.550 eksampler, selanjutnya pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2006 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2004 volume penjualan Harian Fajar meningkat menjadi sebesar 15.510 dari volume penjualan pada tahun 2003. Pada tahun 2005 terjadi peningkatan dari tahun 2004 sebanyak 9.600 eksampler atau sekitar 22%. Pada tahun 2006 meningkat kembali sebanyak 25.540 eksampler atau sekitar 59% volume penjualan Harian Fajar di Makassar pada umumnya dan di daerah pada khususnya, ini disebabkan karena konsumen menyadari bahwa berita sangatlah penting untuk diketahui.

5.1 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar Makassar

Banyaknya volume penjualan Harian Fajar tergantung dari pihak pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Fajar Makassar. Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dan memberikan dampak positif bagi berdirinya dunia usaha, terkhusus kepada kemajuan pemberitaan, dimana hampir sebagian masyarakat baik yang berdomisili di perkotaan ataupun di pelosok-pelosok desa sekalipun sangat memerlukan adanya informasi atau berita.

Harian Fajar merupakan salah satu perusahaan surat kabar terbesar di kawasan Indonesia Timur sekaligus pemimpin pasar, maka Harian Fajar ini merupakan "*The Leader*" diantara perusahaan persuratkabaran di wilayah timur, walaupun pada kenyataannya, banyaknya media surat kabar yang telah terbit.

Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar Makassar maka digunakan alat analisis regresi linear berganda melalui bantuan Komputer program SPSS Versi 12, di mana realisasi volume penjualan Harian Fajar dianggap sebagai variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y), kemudian semua variabel produk (X_1), harga (X_2), dan biaya promosi (X_3).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

- Y = Volume penjualan
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga

- X_3 = Biaya Promosi
 b_0 = Nilai Konstanta
 b_1 - b_3 = Parameter yang diukur
 e = variabel pengganggu

Adapun input masukannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.13
Coefficients^a

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant	-38915,258	7133,051		-5,456	0,115
X1	0,982	0,034	,854	28,714	0,022
X2	-0,119	0,036	-,365	-3,296	0,087
X3	0,004	0,001	,528	5,194	0,021

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel dapat diketahui koefisien variabel bebas dan nilai konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linear berganda :

$$Y = (-38915,258) + 0,982X_1 + (-0,119X_2) + 0,004 X_3$$

Selanjutnya pembahasan mengenai besarnya pengaruh produk, harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. B_0 (konstanta)

Berdasarkan perhitungan regresi di atas diketahui bahwa jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 adalah nol, maka volume penjualan Harian Fajar akan sebesar 389,15

2. Variabel Produk (X_1)

Berdasarkan perhitungan regresi di atas diketahui bahwa koefisien variabel produk (X_1) adalah sebesar $0,982X_1$. Ini berarti apabila nilai X_1 bernilai positif maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan volume penjualan Harian Fajar.

3. Variabel harga (X_2)

Berdasarkan perhitungan regresi di atas diketahui bahwa koefisien variabel harga (X_2) adalah sebesar $(-0,119)$. Ini berarti apabila nilai harga berubah jadi minus (-) maka akan menyebabkan perubahan secara berlawanan pada peningkatan volume penjualan Harian Fajar.

4. Variabel biaya promosi (X_3)

Berdasarkan perhitungan regresi di atas diketahui bahwa koefisien variabel Biaya Promosi (X_3) adalah sebesar $0,004$. Ini berarti apabila perubahan biaya promosi bersifat positif maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan volume penjualan Harian Fajar.

Selanjutnya ke 3 (tiga) variabel bebas tersebut adalah (produk, harga dan biaya promosi) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya dapat dilihat pada uji F dan uji T berikut :

a. Uji F

Hipotesis yang dikemukakan terdahulu bahwa “diduga bahwa faktor produk, harga dan biaya promosi Harian Fajar tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengguna Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar, untuk pengujian hipotesis dilakukan uji F (uji serempak). Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan (α) 0,05 atau 5%. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah dikemukakan bahwa dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut.

Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana tersebut, nilai F_{hitung} dari hasil perhitungan regresi adalah 25,980 sedang F_{tabel} sebesar 2,36 oleh karena itu F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($25,980 > 2,36$). Dengan demikian berarti bahwa secara statistik variabel produk, harga dan biaya promosi Harian Fajar secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar.

b. Uji T

Sebagaimana telah dikemukakan dalam teknik analisis uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan atau tidak. Dalam pembuktian hipotesis tersebut, pengujian

dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai T_{tabel} 2,36 yang menggunakan derajat kesalahan 5%.

Adapun pengujian variabel-variabel bebas terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar, adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk (X_1), nilai $t_{hitung} = 28,714$ dan $t_{tabel} = 2,36$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan.
2. Variabel harga (X_2), nilai $t_{hitung} = -3,296$ dan $t_{tabel} = 2,36$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan.
3. Variabel biaya promosi (X_3), nilai $t_{hitung} = 5,194$ dan $t_{tabel} = 2,36$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ketiga variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden, maka bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Fajar Makassar sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, ini dapat diketahui dari hasil kuesioner yang dilakukan dalam setiap variabel, yang dirata-ratakan dan hasil yang diperoleh adalah 3,92 dan 4,14, ini berarti setiap variabel berada pada kategori efektif.
2. Dari hasil analisis yang telah dikemukakan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dari uji F (uji serempak) ternyata bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti yaitu produk, harga dan biaya promosi secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar (Y), ini disebabkan karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($25,980 > 2,36$), sedangkan dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa ketiga variabel yaitu produk, harga dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar Makassar, ini disebabkan karena t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t

6.2 Saran-Saran

Sebagai bahan pertimbangan, maka penulis mengemukakan saran-saran yang secara tidak langsung dapat membantu efektivitas aktivitas perusahaan. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Penulis sarankan kepada PT. Media Fajar agar supaya memperhatikan ketiga faktor bebas yang diteliti yang terdiri dari produk, harga dan biaya promosi Harian Fajar. Karena ketiga faktor tersebut dari hasil uji t tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar.
2. Sedangkan dari hasil uji F ketiga variabel bebas yang terdiri atas produk, harga dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Harian Fajar untuk itu PT. Media Fajar dituntut untuk lebih meningkatkan lagi kebijakannya yang berhubungan dengan ketiga variabel tersebut, terkhusus pada peningkatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 1984, *Teknik dan Metode Peramalan: Penerapannya dalam Ekonomi dan Dunia Usaha*, Edisi 1, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri Sofyan, 1992, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Ferrel, Pride, 1995, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*, Jilid 1, Edisi ke-7, Binapura Aksara, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 1992, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Alih Bahasa: Wilhelmus W. Bakowatun, SE, Intermedia Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi ke-6, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Dicetak oleh: PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2001, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan Ke Tujuh, PT. Grafindo Pustaka Utama, Jakarta.
- Richard D. Irwin, 1992, *Marketing Strategy*, Home Wood, IL.
- Swastha, Basu DH dan Sukotjo Ibnu, 1997, *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, Basu, 1999, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Karunika Universitas Terbuka, Yogyakarta.
- Winardi, 1980, *Azas-Azas Marketing*, Alumni, Bandung.

	y	x1	x2	x3
1	138000.00	148200.00	1000.00	12000000
2	130450.00	139560.00	1250.00	13000000
3	145960.00	150960.00	1500.00	15000000
4	155560.00	159960.00	2000.00	17000000
5	181100.00	184200.00	2500.00	19000000

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.999	451.01096

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1540215309.0	3	513405103.04	2523.980	.015 ^a
	Residual	203410,888	1	203410.888		
	Total	1540418720.0	4			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-38915.258	7133.051		-5.456	.115
	X1	.982	.034	.854	28.714	.022
	X2	-11.907	3.612	-.365	-3.296	.087
	X3	.004	.001	.528	5.194	.021

a. Dependent Variable: Y