Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Open

Umpan balik khalayak pembaca terhadap bauran pemasaran surat kabar pedoman rakyat (studi kasus pada khalayak pembaca surat kabar pedoman rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Swlatan)

Situru, Rina, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285198&lokasi=lokal

---

Abstrak

Dewasa ini, kegiatan pees tidak hanya membuat informasi yang obyektif, tetapi juga membuat informasi yang berdaya jual. Keterlibatan aspek bisnis dalam penerbitan pers bukanlah suatu hal yang menyimpang karena bertujuan menunjang aspek idealisme pers yang dianutnya, bukan semata-mata menjaring laba. Dalam rangka mencapai tujuan ideal sekaligus tujuan komersialnya, penerbitan pers perlu mengembangkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal pada produk surat kabarnya secara keseluruhan. Pengembangan bauran pemasaran yang optimal selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya. Dengan demikian, preferensi pembaca seialu menjadi titik tolak dalam kegiatan pers, balk di bidang redaksi maupun kepengusahaan. Sehingga penerbitan pers dapat dengan tepat merumuskan apa yang akan dikomunikasikan, bagaimana mengkomunikasikannya, kapan dan dimana hal itu dikomunikasikan dan siapa yang akan mengkomunikasikannya. Namun, pengembangan bauran pemasaran dalam penerbitan pers tampaknya belum dianggap sebagai suatu usaha penting dalam rangka menciptakan efisiensi dan efetikvitas dalam kegiatannya sebagai lembaga penyebar informasi. Skripsi dengan judul Umpan Batik Khalayak Pembaca Terhadap bauran Pemasaran Surat Kabar Pedoman Rakyat (Studi Kasus Pada Khalayak Pembaca Pedoman Rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan), tidak lain meiihat pendapat dari khalayak pembaca Pedoman Rakyat tentang bauran pemasaran yang diterapkan pada produk surat kabarnya secara keseluruhan. Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi pengembangan tirasnya di masa datang. Populasi dari penelitian ini adalah pembaca surat kabar Pedoman rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan. Adapun jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 115 orang yang ditarik secara kuota berdasarkan karakteristik pekerjaan khalayak pembaca Pedoman Rakyat, yang terdiri dari wiraswasta, pegawai negeri, mahasiswa dan pelajar, karyawan swasta serta ibu rumah tangga dan pensiunan. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan mengukur secara cermat satu atau lebih gejala sosial dengan mengembangkan konsep, menghimpun fakta tanpa perlu melakukan pengujian hipotesa dan mengkaitkan gejala-gejala tersebut dalam suatu penjelasan kausal. Penelitian ini menggunakan metode survai dimana kuesioner, yaitu wawancara berstruktur menjadi hal yang pokok untuk pengumpulan data. Dari hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan raian serta kesimpulan hasil penelitian. Metode survai ini digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala itu ada. Data-data yang terkumpul dalam penelitian Mill dianalisa dalam bentuk label frekuensi dan label silang yang kemudian dihuhungkan dengan kerangka pemikiran yang ada dan teori-teori lainnya yang relevan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah, bahwa konsep bauran pemasaran yang saat ini diterapkan oleh manajemen surat kabar Pedoman Rakyat pada produk surat kabarnya belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya secara optimal. Penetapan mengenai produk, harga, distribusi maupun promosi atas keseluruhan produk surat kabar Pedoman Rakyat cenderung belum berorientasi pada selera pembaca, melainkan lebih didominasi oleh selera penerbit. Preferensi pembaca yang semakin mengembangkan kualitas dan kapasitas intelektualnya, cenderung terabaikan. Sehingga, bauran pemasaran

yang saat ini diterpakan oleh manajemen surat kabar Pedoman Rakyat praktis cenderung kurang relevan dengan kondisi masyarakatnya yang semakin bertambah kritis dimana kebutuhan informasi yang yang berkredibilitas menjadi mutlak bagi mereka. Hal ini dapat mengganggu jalannya proses pencapaian tujuan surat kabar Pedoman Rakyat, baik secara ideal maupun komersial.