

STRATEGI PENULISAN IKLAN HARIAN PARE POS DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI KOTA PAREPARE

Oleh: Anna Yulianti,

Uswatun Hasanah

Iskandar

Abstract

Strategy Copywriting daily Pare Post in Improving Pelangan of course very concerned about the quality and quantity of the writing of the ad itself, has even had a recipe or special tricks to improve customer, both in terms of layout, pattern, image, size, color, language and other things needed by the customer.

This study used descriptive qualitative method, using mass media approach to literature analysis techniques, and interview. Research shows that: 1). Daily Ad Writing Strategies to Improve Customer Pos Pare is to improve the products every day, fix the issues, finding issues, what is most needed by the people and information that is most preferred. 2). factors affecting Copywriting is an ad published appear attractive depends on the creativity even have to have a prescription or special tricks to improve customer both in terms of layout, pattern, image, size, color, language and other things needed by the customer.

Keyword : Strategy, Advertising, Customer, Pare Post

Pendahuluan

Deregulasi bidang pers diawal era reformasi (1998) disambut luar biasa oleh insan pers Indonesia. Puluhan penerbitan baru bermunculan.¹Keadaan ini pun menguntungkan masyarakat. Mereka sebagai pembaca berita dapat memilih informasi yang lebih bervariasi. Media massa menawarkan berita yang beragam, misalnya pendidikan, ekonomi, penelitian, kriminal, hingga mistik.

¹ Skirit Syah, *Media Massa di bawah Kapitalisme*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar 1999),h.140.

Keadaan media massa sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari hidup masyarakat. ia tidak lagi terbatas sebagai sumber jenis informasi, melainkan bisa berfungsi sebagai media pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Selain itu, media massa atau pers biasa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Fungsi media massa yang begitu strategis membuat prospek bisnis dalam industri media massa terbuka lebar.²

Jenis media massa, khususnya media cetak beragam yaitu : koran atau surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya tetapi koran lebih populer dari yang lainnya berdasarkan sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasar. Koran terbagi menjadi lima kelompok, yakni koran komunitas, koran lokal, koran nasional, koran regional, dan koran internasional.³ Di Indonesia ada dua tipe koran yang lebih banyak menghiasi media cetak. Pertama, koran nasional. Jenis koran ialah memiliki covered area atau jangkauan lebih luas.

Pada umumnya baik lokal, maupun nasional. Koran terbit setiap hari secara periodik, teratur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, koran bisa ditemui setiap saat. sebahagian dari produk jurnalistik, koran memuat empat unsur, yaitu berita (*news*), komentar (*wiews*), iklan (*advertisemen*) dan publisitas (*publicity*).⁴ Keempat unsur tersebut dipadukan menjadi satu dan menjadi kekuatan dalam menjaga keberlanjutan penerbitan suatu koran. Menurut teori demokrasi, di samping tiga pilar demokrasi lainnya (eksekutif, legislatif dan yudikatif). Koran juga merupakan salah satu bagian terpenting dari produk pers dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.⁵ Secara ekonomi, koran memilki prospek bisnis yang sangat menjanjikan, informasi atau berita sebagai komoditas utama dalam industri. Koran sudah menjadi kebutuhan dasar manusia modern. Proses produksi

²UU No.40 tahun 1999, Bab II, Pasal 3.

³ AS Haris Sumadiria, *Menulis Artikel dan Tajuk rencana* (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2004), h. 116-117

⁴ Kustadi Suhandang, *Managemen Pers Dakwah*, (Bandung: Marja, 2007),h.140.

⁵Muh Amin rais, *Selamatkan Indonesia*, (Yogyakarta: PPSK Press 2008), h. 115.

berita pun relatif mudah. maka, tidak mengherankan, kalau banyak koran yang baru bermunculan.

Bahkan, koran sudah menjadi salah satu terbesar di dunia.⁶ Ia mampu menyerap ribuan tenaga kerja. Dalam dunia politik, keberadaan koran pun sangat dibutuhkan. Ketika Moment PEMILU (Pemilihan Umum) atau PILKADA (PEMILIHAN Kepala Daerah), para politisi berusaha memanfaatkan media massa atau koran sebagai media berkampanye dalam politik. Kini, belanja iklan politik pun meningkat tajam. Menurut riset, AC Nielsen, sepanjang 2008, belanja iklan politik menghabiskan dana Rp.2,2 triliun atau naik 66 persen dibandingkan tahun 2007 sebesar Rp.1,31 triliun.

Dewasa ini, keberadaan koran semakin banyak bermunculan, koran-koran tersebut berusaha untuk tetap bertahan ditengah persaingan pemberitaan yang semakin ketat. Koran dituntut untuk menghadirkan informasi atau berita yang berkualitas kepada khalayak. Maka, dari itu mereka harus dikelola secara profesional dan bernilai *frofit oriented* untuk menjamin keberlanjutan penerbitan koran tersebut. Harian Pare Pos misalnya, Koran ini mampu bersaing dengan koran lokal yang lebih eksis terlebih dahulu.

Pengolahan Harian pare Pos berada di bawah naungan Fajar. keberadaan Harian Fajar mengubah keberadaan pers pasca orde baru, dengan tidak berlakunya SIUP sebagai pesyarat mendirikan perusahaan media akan mendorong siapa saja untuk bisa mendirikan perusahaan surat kabar. Bahkan kelak, pers akan tumbuh dan berkembang sampai ke daerah-daerah kota dan kabupaten. Karena itu, tahun 1999 didirikan surat kabar Harian di wilayah Ajatappareng yang berpusat di Kota Parepare.

Biaya iklan yang besar terkadang hanya diperuntukan kepada golongan yang memiliki strata ekonomi ke atas. Iklan di Pare Pos merupakan sumber dana yang diambil dari saham atau dari dana iklan itu sendiri karena pare pos lebih banyak berfokus terhadap iklan. Iklan sebagai penyumbang salah satu

⁶ John R. Bitnerr, *Mass Communication: An Introduction*, (USA: Preotice-Hall, 1986), h.22.

bertahannya pare pos untuk lahirnya sebuah karya, bahkan hampir di seluruh media yang ada hidup karena adanya iklan.⁷

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Rumusan Masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Penulisan Iklan Harian Pare Pos Dalam Meningkatkan Pelanggan (Pemasang Iklan) Di Kota Parepare ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penulisan iklan Harian Pare Pos dalam meningkatkan pelanggan (Pemasang Iklan)?

Pembahasan

Strategi Penulisan Iklan Harian Pare Pos Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Kota Parepare

Dari hasil penelitian penulis terhadap Harian Pare Pos Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Kota Parepare mengemukakan bahwa terdapat berbagai macam jenis iklan dalam meningkatkan pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan Direktur PT. Ajatappareng Press Intermedia, Akbar Hamdar :

“Iklan yang ada di Pare pos itu ada 5 macam, ada Iklan display atau Iklan Umum, Advertorial, terus ada Iklan Mungil, terus ada Bidik atau kritik dan Iklan Jitu. Iklan Umum atau Iklan display biasanya semacam ucapan-ucapan, pemberitahuan-pemberitahuan dari perusahaan tentang produknya bisa juga dia adalah pemberitahuan dari pemerintah, ada pengumuman yang mendapatkan kesuksesan atau apa to? Advertorial itu dia iklan tapi dia berbicara, banyak yang berbicara disitu makanya iklan advertorial itu banyak sekali kata-katanya tapi kalau Display itu sedikit ji, kalau display berbicara terus dilengkapi foto 2 atau 3 foto. Iklan Mungil adalah kita buat untuk segmentasi yang dananya pas-pasanlah, kita juga istilahnya menyerap orang-orang yang bercampur-campur dari perusahaan yang memang mendirikan bacet setiap tahun untuk belanja iklan, kita juga mnyediakan tempat untuk perusahaan-perusahaan kecil dan iklan mungkin tidak terlalu besar tapi kita tetap kasih, itu namanya iklan mungil. Budik atau Society ini adalah iklan mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan-perusahaan baik pemerintah

⁷ Berita, *Belanja Iklan Politik Habiskan Dana Rp.2,2 Triliun* di www.liputan6.com, diakses pada tanggal 2 Januari 2014.

atau swasta, dia lebih banyak foto jadi foto yang berbicara disitu, biasa pasang-pasang foto 8, 9, 10, disitu mi dijelaskan, si ini si itu apa yang dilakukan itu adalah society, Iklan Jitu atau Iklan Baris yang terakhir biasanya untuk warga yang ingin beriklan tapi tidak cukup biaya yang besar, itu iklan baris dibawahnya lagi iklan mungil itu. Iklan baris itu iklan baris yang ta'tiga baris " ini tanah dijual" seperti itu".⁸

Wawancara selanjutnya dengan Direktur PT. Ajatattapareng Press Intermedia, Akbar hamdar terkait Iklan yang paling banyak dimuat :

"Iklan yang paling banyak dimuat itu merata dan yang paling bagus responnya itu saya kira bagus semua karena kalau tidak bagus itu, dia cuman satu kali pasang saja, dia tidak akan pasang lagi tapi sejauh ini di pare pos dia pasang tahun ini, dia puas dia pasang lagi tahun depan, begitu".

Pemasangan Iklan yang ada di pare pos bersifat merata dan memiliki banyak respon dari pelanggan bahkan ada yang sudah sejak lama menjadi pelanggan hingga saat sekarang ini. Wawancara selanjutnya dengan Direktur PT. Ajatattapareng Press Intermedia, Akbar hamdar terkait Respon dari pembaca :

"Kalau dari pembaca biasanya kita kurang tahu tapi biasanya itu kalau pemesan puas itu artinya pembaca yang hubungi dia, untuk pesan produknya, itu ji biasanya".

Pembaca biasanya merespon produk yang diinginkan atau yang ditawarkan oleh pemasang iklan dengan berhubungan langsung dengan pemasang iklan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Wawancara selanjutnya dengan Direktur PT. Ajatattapareng Press Intermedia, Akbar hamdar terkait Pemasang Iklan :

"Pemasang iklan yang terbesar sekarang itu Telekomunikasi, Telkomsel, Indosat atau apa to'Produk-produk IT, HP semuanya yang bergerak-bergerak dibidang IT, Camera dan sebagainya, dan juga sudah masuk litle2 Rahmyana, Almafart yang kaya begitu-begitu, yang sering pasang juga itu otomotif yang perusahaan besar yang otomotif yang merk-merk Honda, Toyota yang kayak begitu-begitu".

Pelanggan yang mejadi sasaran utama Pare Pos adalah pelanggan yang banyak bergerak dibidang-bidang IT yang biasanya memperkenalkan produk dan ijasanya melalui pemsangan iklan yang ada di Pare Pos.

Wawancara selanjutnya dengan Direktur PT. Ajatattapareng Press Intermedia, Akbar hamdar terkait Tarif Iklan :

⁸ Akbar hamdar (Direktur PT. Ajatappareng Press Intermedia) Wawancara 4 juli 2014

Tarif Pembiayaan Iklan

Iklan Umum	Iklan Mungil	Iklan baris	Sponsorsif
FC Rp. 17.500/mm/kolom	Rp. 100.000/kolom	Rp. 3000/baris/kolom	Rp. 15.000/halaman
BW Rp. 12.500/mm/kolom			

Tarif iklan di Pare Pos adalah harga ruto yang bisa dikurangi melalui persen-persen tergantung juga dari pemasang iklan biasanya semacam diskon-diskon dari pelanggan tetap. biasanya ada ditingkat agen iklan kita, yang memang bekerja mencari iklan, ada lagi diskon ditingkat manager, ada diskon ditingkat direktur dan diskon dari tingkat direktur utama”.

Wawancara selanjutnya dengan Direktur PT. Ajatattapareng Press Intermedia, Akbar hamdar terkait Upaya pare Pos Dalam meningkatkan pelanggan :

“Upaya pare pos dalam meningkatkan pelanggan adalah dengan memperbaiki produk-produk setiap hari, memperbaiki isu-isu, mencari isu-isu, apa saja yang paling dibutuhkan oleh orang, informasi apa yang paling mereka suka”.

Pihak Manajemen dalam meningkatkan pelanggan adalah dengan melihat pelanggan yang benar-benar memberikan kontribusi yang baik bagi Pare Pos itu sendiri. Wawancara selanjutnya dengan Direktur PT. Ajatattapareng Press Intermedia, Akbar hamdar terkait Kendala yang biasa dihadapi dalam beriklan :

“Kendala yang biasa dihadapi dalam beriklan biasanya ketidak sesuai harga, dia maunya iklannya banyak tapi tarifnya kurang, karena kita harus berhitung juga berapa ongkos cetak, ongkos transportasi, banyaklah yang harus kita perhitungkan”.

Pelanggan dalam hal ini pemasang iklan terkadang menginginkan produk yang diiklankan lebih namun tidak sesuai dengan harga. Wawancara selanjutnya

dengan Direktur PT. Ajatattapareng Press Intermedia, Akbar hamdar terkait Penyusunan Iklan dan Isinya :

“Tata letak motif, ukuran, gambar dan bahasa yang digunakan dalam beriklan ada dua macam, apakah si pemasang iklan yang mendesain sendiri iklannya atau di serahkan ke pare pos, kemudian setelah itu diperlihatkan untuk dikoreksi apakah mereka menyukai desain itu atau tidak. Kalau mereka menyukai biasanya langsung dimuat tapi, tapi kalau menolak dibuatkan kembali.

Iklan dimuat tampil menarik itu tergantung soal kreativitas, ada bagian khusus dalam hal itu, namanya leoter yang khusus desain bahkan kita sudah ada resep bagian mana iklan disimpan supaya pembaca tertuju kesitu, ada trik-trik semacam itulah yang dipakai”.⁹

Pimpinan Utama PT Ajatappareng Press Intermedia menekankan untuk lebih meningkatkan pemberitaan harian pare Pos khususnya pada bagian Iklan terdapat para wartawan dan karyawan professional, berusia muda, dinamis dan sarat idealisme untuk pengolahan pare Pos itu sendiri. Lebih lanjut dalam sesi wawancara bersama Faisal Palapa :

“ Jajaran Direksi Pare Pos adalah orang-orang yang telah sukses mengelolah Koran yang berkembang sekarang. Dengan penuh cita-cita dan optimisme, pengelolah Pare Pos yakin Koran ini akan berada dibarisan depan industri pers di Sulawesi Selatan, apalagi selain idealisme, Pare Pos menampilkan informasi-informasi bisnis dan ekonomi, baik dalam skala local, regional, nasional maupun internasional ”.

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa Pelanggan Harian Pare Pos Bahri usia 48 Tahun dan Bambang Mulyadi usia 23 tahun Karyawan Swasta asal Parepare mengemukakan tentang ketertarikan untuk beriklan di Pare pos”

“Ini kan promosi ya, marketing artinya bagaimana menyebarluaskan informasi melalui media untuk semua kalangan, baik golongan ekonomi ke bawah, menengah ke atas, semuanya. Artinya kenapa kita tidak memperdayakan Koran local untuk mensuport kita khususnya Koran yang ada di pare pos ini, bagaimana agar apa yang kita iklankan bisa langsung kena kepada masyarakat ”.¹⁰

“ya di Pare pos ini ya selain merupakan satu-satunya penerbitan surat kabar di Parepare, iuran yang dikenakan juga relative terjangkau tergantung jenis iklan yang di pasang jadi memungkingkan memasang

⁹ Faisal Palapa (Pimpinan Utama PT. Ajatappareng Press Intermedia) wawancara 4 juli 2014

¹⁰ Bahri (Pelanggan/Pemasang Iklan Harian Pare Pos) wawancara 16 juli 2014

iklan itu ada, agar produk-produk atau jasa yang kami iklankan itu tepat sasaran, jadi kami bekerja sama dengan pihak pare pos ”.¹¹

produk atau jasa yang diiklankan pare pos ya tentunya agar produk-produk yang baru dikeluarkan cepat juga diketahui masyarakat, bahwa ternyata di perusahaan ini ada produk-produk yang baru sehingga konsumen lebih cepat tahu tentang hal-hal yang baru tersebut sehingga tertarik untuk mencoba.

Dalam hal ini pihak manajemen juga harus bisa melihat pelanggan yang benar-benar prospek memberikan kontribusi kepada pare pare pos, dengan mengutamakan iklan agar yang disampaikan bisa sampai kepada masyarakat .

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa Pengusaha yang bukan Pelanggan Pare Pos Salman usia 28 Tahun dan Andi Purna 33 tahun Karyawan Swasta asal Parepare mengemukakan tentang ketidak tertarikan untuk beriklan di Pare pos.

“lebih tertarik dengan media online untuk memasang iklan, tidak dikenakan iuran untuk pemasangan iklan dan tidak perlu berlangganan ”.¹²

“dulu berlangganan tapi tidak ada perubahan, pembelinya tidak bertambah, hanya begitu-begitu jadi berhenti berlangganan”.¹³

Dalam hal ini Pare Pos harusnya lebih memerhatikan apa yang diinginkan pelanggan misalnya pemasangan iklan yang tampil menarik, lebih memperbanyak iklan, iklan dimuat sesekali dihalaman depan, ukuran yang lebih besar, tarif yang relative terjangkau sesuai dengan jenis pemasangan iklan dan cetakan yang bagus agar pelanggan lebih tertarik untuk memasang iklan dan apa yang menjadi sasaran pelanggan langsung mengena kepada masyarakat.

¹¹ Bambang Mulyadi (Pelanggan/Pemasang Iklan Harian Pare Pos) wawancara 16 juli 2014

¹² Salman (Non Pelanggan Harian Pare Pos) wawancara 10 juli 2014

¹³ Andi Purna (Non Pelanggan Harian Pare Pos) wawancara 10 juli 2014

Contoh-Contoh Iklan yang dimuat di Pare Pos

Iklan Umum (Display)

Selamat Menjalankan Ibadah Puasa

*Perbedaan adalah ciri demokrasi,
jangan nodai bulan suci dengan perbuatan
yang tidak terpuji.*

*Wujudkan rasa aman dan damai menjaga
persatuan dan kesatuan*

MARI CIPTAKAN PERSATUAN & KESATUAN MASYARAKAT

Forum Peduli Parepare



Iklan Baris

<p>MEUBEL SULAWESI / PENGGERGAJIAN Melayani: Jasa penggergajian kayu, kursi jepara & meubel lainnya. Hub: HM Bakri H Basri, Tlp. 081241591377, 0811425147, Jl. Industri Kecil No. 08 Parepare. (B.02-05-09)</p>	<p>CV. PARTNER MOTOR Jual beli motor bekas secara cash & kredit, tukar tambah, proses 1 hari, butuh dana cepat jaminan BPKB motor anda. Show Room Jl. Matrotasi No. 81 Tlp. 0421-26691, Hp. 08124257531 An. Cechel. (B.24-05-10)</p>	<p>UD. DELAPAN ENAM Jual ayam potong (Super Jumbo) praktis ekonomis & higienis, pesan anlar & menerima pesanan 24 jam. Hub Sabar, Cp Jl. DR.W.Sudirohusodo, No 90 (EX A Pawellon) Pinrang, Hp. 081342469526, 085220285032 (B.16-12-10)</p>	<p>PONDOKAN AZIZAH Menyediakan Kamar, Ukuran 4X6 & 4X7 M² dengan Tanf Terjangkau dan Fasilitas Kamar Mandi dan Ruang Dapur. Hub: Jl Reformasi (Belakang Aspol 3) Konlak Person 081342912149. (B.13-04-12)</p>
<p>UMEGA PLAPON GYPSUM Mengerjakan Plapon Rangka Besi Hollow, Rangka Kayu/Profil Gypsum, Plapon Profil Kayu Lambang Seni/Atap Baja Ringan, Pengacatan Tembok/Dico Melamin. Hub: Muh Edy Adlawan Jln H.A.M. Arsyad No 158D Depan TK Kantika, Tlp 0421-3312844, HP : 081342648126 Parepare. (B.02-07-11)</p>	<p>DAIHATSU PROMO PAKET MURAH Angsuran Rp. 2.600.000,- bersubsidi, Kepemilikan Kendaraan selama 5 th Persyaratan dan ketentuan berlaku. Hub: 081344505783. (B.13-03-11)</p>	<p>WARUNG PARE Menyediakan ikan laut segar, cepa, baronang, kakap, cumi-cumi, lawa ikan. Jl. Jend. Sukawati Telp. 0421-923122, Pinrang. Menerima pesanan nasi kotak. (B.30-10-09)</p>	<p>BENGKEL</p>
<p>UD. SAHID ALUMINIUM Mengerjakan: Lemari Aluminium, Rolling Door, Kuseng Aluminium/Partisi Kaca, DLL. Hub: Abd Sahid, HP 081241351631, Alamat Jl A Yani, KM 5 Parepare. (B.06-05-11)</p>	<p>UD. THASYADI JAYA (SHOW ROOM) Jual-Beli Mobil Bekas, Cash & Kredit, Hub: Jl Sultan Hasanuddin No. 84, HP: 081355963212, Tlp: (0421) 91365, Sidrap. (B.11-11-11)</p>	<p>WARUNG PANGKEP ASPOM Menyediakan masakan: Coto Makassar, Kikil, Konro dan Coto Paru. Harga Mulai Rp. 11.000/porsi. Datang dan Kunjungi Alamat kami Di Jln. Veteran No 56 (samping gedung Tomalebbie) Parepare (A.29-05-12)</p>	<p>BENGKEL SURYA Melayani berbagai merk mobil, las, ketok dan diko. Alamat Jl. Diponegoro No. 116 Pinrang Tlp. 0421-3912215 Hp. 081342147428. (B.26-09-09)</p>
<p>TK AGUNG / TK TIGA A MEUBEL Melayani penjualan berbagai jenis kursi jepara, almari, ranjang besi, sofa, kasur busa, dll secara cash & kredit melalui smua pembiayaan. Alamat Jl. Lasirang No. 89/99 Tlp. 0421-23644 An. H. Bahaududin, Parepare. (B.04-08-10)</p>	<p>SULFIANTI MOTOR Melayani Tukar Tambah Dan Jual Mobil Bekas Cash/ Credit. Hub: H.A. Baso Show Room, Jl. A. Pawellang/ Jl. Budi Utomo Sengkang, Hp. 0811428232-085298272888, Rumah Jl. Bau Mahmud No 202 Sengkang. (B.14-01-12)</p>	<p>RUMAH MAKAN PUTRA MINANG Menyediakan Menu Masakan Padang dengan Rasa Istimewa dan Harga Terjangkau. Melayani: Pesan Antar Nasi Bungkus/Dos, Jalan: Masjid Raya No. 15 samping BNI Parepare, HP. 081355030149. (B.27-05-12)</p>	<p>BENGKEL LAS Sinar ARAFAH Mengerjakan pagar reling, tangga pintu teralis jendela, Rosban Jual Ornamen. Hubungi Jalan Jenderal Sudirman Depan Show Room Ratulang HP. 085277179795-081343668017 (B.20-03-11)</p>
	<p>UD CHAESAR MOTOR Jual Beli Mobil Bekas Cash & Kredit, Hub: Jl. Wkke No 6 Pare-Pare, Hp. 085255230005. (B.01-02-12)</p>		

RENCANA KEDATANGAN / KEBERANGKATAN / KEBERANGKATAN / KEBERANGKATAN						
KAPAL PENUMPANG PT. PELNI						
DI PELABUHAN NUSANTARA PAREPARE						
HARI/TGL	NAMA	DARI	TIBA	BRKT	TUJUAN	
RABU 03-07-13	KM UMSINI	MAKASSAR	23.00	01.00	BPP,TRK,NNK	
RABU 03-07-13	KM SIGUNTANG	BALIKPAPAN	11.00	12.00	MKS,MMR,LBL,KPG	
MINGGU 07-07-13	KM SIGUNTANG	MAKASSAR	13.00	15.00	BPP,TRK	
SENIN 08-07-13	KM UMSINI	BALIKPAPAN	05.00	09.00	BPP,TRK,NNK	
RABU 10-07-13	KM BUKIT RAYA	BATULICIN	09.00	11.00	SAMARINDA	
KAMIS 11-07-13	KM SIGUNTANG	BALIKPAPAN	11.00	12.00	MKS,BAUBAU	
JUMAT 12-07-13	KM BUKIT RAYA	SAMARINDA	08.00	10.00	BLC,SBY,SAM,SRG,KUMAI	
SABTU 13-07-13	KM UMSINI	BALIKPAPAN	11.00	13.00	MKS,SBY	
SABTU 13-07-13	KM SIGUNTANG	MAKASSAR	13.00	15.00	BPP,TRK,NNK	
RABU 17-07-13	KM UMSINI	MAKASSAR	23.00	01.00	BPP,TRK,NNK	
RABU 17-07-13	KM SIGUNTANG	BALIKPAPAN	11.00	12.00	MKS,MMR,LBL,KPG	
MINGGU 21-07-13	KM SIGUNTANG	MAKASSAR	13.00	15.00	BPP,TRK,NNK	
SENIN 22-07-13	KM UMSINI	BALIKPAPAN	05.00	09.00	BPP,TRK,TTL,NNK	
RABU 24-07-13	KM BUKIT RAYA	BATULICIN	09.00	11.00	SAMARINDA	
KAMIS 25-07-13	KM SIGUNTANG	BALIKPAPAN	20.00	23.00	MKS,BAUBAU	
JUMAT 26-07-13	KM BUKIT RAYA	SAMARINDA	08.00	10.00	BLC,SBY,SAM,SRG,KUMAI	
SABTU 27-07-13	KM UMSINI	BALIKPAPAN	20.00	22.00	MKS,SBY	
SABTU 27-07-13	KM SIGUNTANG	MAKASSAR	13.00	15.00	BPP,TRK,NNK	
RABU 31-07-13	KM UMSINI	MAKASSAR	23.00	01.00	BPP,TRK,NNK	
RABU 31-07-13	KM SIGUNTANG	BALIKPAPAN	11.00	12.00	MKS,MMR,LBL,KPG	

CATATAN :

- * Dihimbau kepada seluruh travel agent agar menyesuaikan jadwal tersebut diatas dengan data komputer online
- * Khusus aplikasi tiketting "oracle" agar memperhatikan: TA/TD keberangkatan kapal dan harga/tarif tiket.
- * KM Bukit Raya mulai masuk di Parepare Hari Jumat Tgl 04-01-2013 dengan pelabuhan tujuan Samarinda (PP)
- * Kontak person: 0821 8801 6060 (1x24 jam)

UNTUK INFORMASI LEBIH LANJUT RUBUNGI TELP. 0421 - 21017, 24709, 25603

- SETIAP PENUMPANG KAPAL PELNI DIPERTANGGUNGKAN PADA ASURANSI KECELAKAAN: JASA RAHARJA.
- JASA RAHARJA PUTRA DAN ASPAN
- JADWAL INI SEWAKTU - WAKTU DAPAT BERUBAH




JAMINAN SUKSES

- Sistem Pembelajaran
- Sistem Pengajaran
- Sistem Evaluasi
- Sistem Pengajaran
- Sistem Pengajaran
- Sistem Pengajaran
- Sistem Pengajaran
- Sistem Pengajaran
- Sistem Pengajaran
- Sistem Pengajaran

YUUK... nge-TAB di PRIMAGAMA

(ngedaftar Tahun Pelajaran Baru)

REBUT HADIAHNYA..



Dapatkan..
DISKON
ed
Rp 1,5 juta
untuk semua siswa

PROGRAM AKSELERASI UNGGULAN

Ramadhan

SMART ENGLISH COURSE



PRIMAGAMA
terdepan dalam prestasi

www.primagama.co

INFORMASI & PENDAFTARAN:
Jl. A. Mappasola 35 Telp. (0421)27882 Parepare
Jl. Multitirokani 315 Telp. (0421)21110 Parepare
Call Center: 085 255 852 328

KANTON BARU

INFORMASI & PENDAFTARAN:
Jl. A. Mappasola 35 Telp. (0421)27882 Parepare
Jl. Multitirokani 315 Telp. (0421)21110 Parepare
Call Center: 085 255 852 328

INFORMASI & PENDAFTARAN:
Jl. A. Mappasola 35 Telp. (0421)27882 Parepare
Jl. Multitirokani 315 Telp. (0421)21110 Parepare
Call Center: 085 255 852 328

Iklan Advertorial

Lowongan Kerja

Perusahaan Pembiayaan Nasional yang mempunyai kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia, Membutuhkan segera Karyawan Untuk posisi:

1.Collection

2.Verifier

3.Admin/Processor

Kirim lamaran kerja & data pribadi (CV) Ke alamat:



Dengan Persyaratan sbb:

- Pria(Posisi 1,2)
- Wanita(Posisi 3)
- Memiliki Sim C (posisi 1,2)
- Memiliki Kendaraan sendiri (1,2)
- Min SMU sederajat (1)
- Min Diploma (2,3)
- Fotocopy Ijazah & Transkrip Nilai
- Referensi Kerja (jika ada)
- Fotocopy KTP
- Foto Terbaru ukuran 4x6 (berlatar Merah) 2 lembar
- Usia Max 26 tahun
- Berpenampilan, rapi, komunikatif supel & memiliki Jiwa Pelayanan
- Wilayah penempatan Parepare, Pinrang, Sidrap, Sengkang, Polman & Mamuju
- Fasilitas (Gaji pokok, Tunj. Transport, Insentif & Kesehatan)
- Pada sudut Kiri atas Amplop di tulis jabatan yang diinginkan

PT FIFGROUP PAREPARE
 JLN. ANDI MAKKASAU NO 57 PAREPARE
 TELP 0421 (25608) ATAU (25609)
 Atau Kantor FIFGROUP terdekat dikota anda
 (Pinrang, Sidrap, Sengkang, Polman dan Mamuju)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penulisan Iklan Harian Pare Pos Dalam Meningkatkan Pelanggan

Dalam Meningkatkan Pelanggan tentunya Pare Pos sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas dari penulisan Iklan itu sendiri, baik dari Tata letak motif, ukuran, gambar dan bahasa yang digunakan. seperti yang diungkapkan Direktur PT. Ajatappareng Press Intermedia, Akbar Hamdar.

“dalam beriklan ada dua macam, apakah si pemasang iklan yang desain sendiri iklannya atau dia serahkan sama kita, kalau dia serahkan sama kita, itu kerjanya dua kali, kita desain dulu baru kita kasih liat mereka apakah dia suka atau tidak suka, kalau mereka suka langsung dipasang dan kalau tidak dibuat kembali”.

“Iklan dimuat tampil menarik itu tergantung soal kreativitas, ada bagian khusus dalam hal itu, namanya leoter yang khusus desain bahkan kita sudah ada resep sebelah mana iklan disimpan supaya pembaca tertuju kesitu, ada trik-trik semacam itulah yang dipakai”.¹⁴

Menerima saran dan masukan dari beberapa pelanggan juga sangat mempengaruhi daya tarik dari pelanggan itu sendiri, misalnya ketika terdapat hal-

¹⁴ Akbar hamdar (Direktur PT. Ajatappareng Press Intermedia) wawancara 4 juli 2014

hal yang kurang menarik perlu dibenahi. Seperti beberapa masukan dari pelanggan itu sendiri terhadap penulisan iklan.

Hasil wawancara dari beberapa pelanggan Nur Fitriana 25 tahun, karyawan swasta asal Parepare.¹⁵

“cetakannya perlu di perbaiki, itu saja”

Jafaruddin Nur 35 tahun karyawan swasta asal Parepare.

“editornya perlu diperbaiki”

Bahri 48 tahun karyawan swasta asal Parepare.

“pihak manajemen juga harus bisa melihat pelanggan yang benar-benar prospek memberikan kontribusi kepada Pare Pos, dengan mengutamakan iklan agar kita bisa saling menguntungkan”.

Terkait dengan penulisan iklan, pihak manajemen Pare Pos harusnya lebih jeli melihat hal-hal yang menjadi keluhan pelanggan dan dengan cekatan membenahi hal-hal yang menjadi kekurangan dalam pemasangan iklan tersebut.

Upaya Pare Pos dalam meningkatkan pelanggan itu sendiri adalah dengan memperbaiki produk-produk setiap hari, memperbaiki isu-isu, mencari isu-isu, apa saja yang paling dibutuhkan oleh orang, informasi apa yang paling mereka sukai.

Pare Pos dikelola para wartawan dan karyawan yang profesional, berusia muda, dinamis dan syarat idealisme. Jajaran direksi adalah orang-orang yang telah sukses mengelola Koran serupa

Yang sekarang maju pesat. Dengan penuh ambisi dan cita-cita, optimisme, pengelola Pare Pos yakin, Koran ini akan berada di barisan depan industri pers di Sulawesi Selatan. Apalagi, selain idealisme, Pare Pos menampilkan informasi-informasi bisnis dan ekonomis, baik dalam skala lokal, regional, nasional maupun internasional.

Dari hasil penelitian penulis terhadap Harian Pare Pos mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penulisan iklan dalam meningkatkan pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan Sekretaris Redaksi, Syahrir Hakim.

“yang mempengaruhi pertama; Wilayah edar, artinya di mana saja Koran itu beredar Kedua; Siapa saja pembaca Koran itu, di situ pemasang iklan memilih titik tembaknya supaya iklan yang dipasang dapat diketahui orang dan produk

¹⁵ Nur Fitriana (Pelanggan PT. Ajatappareng Press Intermed) Wawancara 5 Juli 2014

yang diiklankan bisa laku. Semuanya kembali dari pengaruh pemasangan iklan itu sendiri, sehingga mau mengiklankan produknya di parepare”¹⁶.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Penulisan Iklan adalah iklan dimuat tampil menarik tergantung kreativitas bahkan telah memiliki resep atau trik-trik khusus dalam meningkatkan pelanggan baik dari segi tata letak, motif, gambar, ukuran, warna, bahasa dan hal-hal lainnya yang dibutuhkan pelanggan.

Adventorial Pare Pos pun memuat detail informasi tentang produk/jasa atau profil perusahaan, lembaga dan lain-lain. Melalui adventorial, produsen dapat berbicara lebih mendalam, lebih terperinci, lebih sistematis, lebih objektif kepada pembaca. Keunggulan lain adventorial adalah dapat dibaca sebagai berita apalagi penyajian menarik dengan menggunakan bahasa yang komunikatif.

Penutup

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pare Pos dalam meningkatkan pelanggan itu sendiri adalah dengan memperbaiki produk-produk setiap hari, memperbaiki isu-isu, mencari isu-isu, tentang sesuatu yang disukai dan informasi yang paling banyak dibutuhkan pelanggan dan masyarakat. Dalam Meningkatkan Pelanggan Pare Pos tentunya sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas dari penulisan iklan itu sendiri, bahkan telah memiliki resep atau trik-trik khusus dalam peningkatan pelanggan, baik dari Tata letak motif, ukuran, gambar bahasa yang digunakan dan hal-hal lainnya yang dibutuhkan pelanggan
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penulisan Iklan adalah iklan dimuat tampil menarik tergantung kreativitas bahkan telah memiliki resep atau trik-trik khusus dalam meningkatkan pelanggan baik dari segi tata letak, motif, gambar, ukuran, warna, bahasa dan hal-hal lainnya yang dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu, penulisan iklan baik dari segi Tata letak,

¹⁶ Syahrir Hakim (Sekertaris Redaksi PT. Ajatappareng Press Intermedia) Wawancara 4 Juli 2014

Motif, Ukuran, Gambar, Bahasa dan Tarif Iklan sangat mempengaruhi pembaca.

Pada akhirnya penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Strategi Penulisan Iklan Harian Pare Pos Dalam Meningkatkan Pelanggan di Kota Parepare sangat memberikan pengaruh dalam upaya peningkatan pelanggan yang lebih prospek dalam memberikan kontribusi bukan hanya manajemen pare pos, pelanggan maupun pembaca, masing-masing saling memberikan pengaruh dan keuntungan.

Daftar Pustaka

- Bitnerr, John R *Mass Communication: An Introduction*, (USA: Preotice-Hall, 1986), Hal.22
- Ahmadi, Ruslam. *memahami Metodologi penelitian Kualitatif*, Cet. I; (Malang: Universitas Negeri Malang, 2005),h.71
- Alexander, Ralph S. ed, *Marketing definition*, American Marketing Association, Chicago, 1965.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*, Sebuah Pengantar Ringkas, (Bandung, Armico,1983), h. 77
- Belch , George E. dan Michael A. Belch, *Advertising and promotion*, hlm.18.
- Berita, *Belanja Iklan Politik Habiskan Dana Rp. 2,2 Triliun* di www.liputan6.com, (1/2/09), 18: 01.
- Drs. Sobur Alex, M.Si, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2003), h.116
- Depertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya *Mujamma'Mara'dia* (Al Mushaf Asy Syarif (Koroang Mala'bi') Almadinah Almunawarah.h.197
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haris Sumadiria, AS. *Menulis Artikel dan Tajuk rencana* (Bandung: Sembiosa Rekatama media, 2004), hal. 116-117

Hornby, AS. *oxford Advanced'Learn's Dictionary*, (Uk: Oxford Unvercity Press, 2000), hal. 1284.

<http://notasimediaerni.wordpress.com/2011/03/18/jenis-jenis-iklan/>

<http://notasimedikasali.wordpress.com/5.01.2014/syarat-syarat-iklan-yang-baik/>

Ika Jatmikasari, *Nielsen Media Research*, sebagaimana dikutip Tempo Interaktif, Desember 2005.

Jatmikasari, Ika. *Nielsen Media Research*, sebagaimana dikutip Tempo Interaktif, Desember 2005.

Moeliono, Anton M. dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), hal.964.

Mushaf Asy Syarif (Koroang Mala'bi') Almadinah Almunawarah.h.1025

Muwarni, E.(2004). *Dasar-dasar Periklanan*. Jakarta : Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Moestopo Beragama,2014.hal 125

Profil harian pare Pos di www.parepos.com

Rais, Muhammad Amin. *Selamatkan Indonesi*, (Yogyakarta: PPSK Press, 2008),Hal.115.

Ryan Gondo kusumo, strategi-cara-membuat-iklan.blog.sribu.com

Suhandang, Kustadi. *Managemen Pers Dakwah*, (Bandung:Marja, 2007),Hal.140.

Syah, Skirit. *Media Massa Dibawah Kapitalisme*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar 1999),hal.140.

UU No.40 tahun 1999, Bab II, Pasal 3.