

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang terus meningkat di era globalisasi menimbulkan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis dan perekonomian. Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beranekaragam mengenai barang dan jasa menuntut suatu perusahaan untuk terus bersaing secara kompetitif, melakukan inovasi – inovasi baru, agar tetap menjadi pemimpin pasar. Persaingan yang semakin kompetitif ini juga terjadi di dunia pers, adanya peraturan pemerintah tentang liberalisasi pers, sebagaimana yang tercantum dalam UU No.40 Tahun 1999 tentang kebebasan pers yang menerangkan bahwa setiap warga negara Indonesia dan negara berhak mendirikan perusahaan pers.

Sumber:

<http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2040%20Tahun%201999%20tentang%20Pers.pdf>, diakses tanggal 11 Juni 2016 jam 10.32 WIB).

Dengan adanya peraturan tersebut tentu nya semakin banyak pula perusahaan – perusahaan pers baru yang bermunculan, sehingga para pemilik perusahaan tersebut harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya dan bersaing secara kompetitif. Selain banyaknya kompetitor baru, adanya peran digital media juga mempengaruhi

aktivitas pers, misalnya saja perusahaan media, khususnya media cetak, digital media memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan pers, berdasarkan situs web berita **Kompasiana.com** yang mengutip dari penelitian Nielsen Media Research di Sembilan kota di Indonesia dengan populasi 43,87 juta dengan umur 10 tahun keatas, konsumsi koran mengalami penurunan yaitu pada awal tahun 2005 mencapai 28%, pada tahun 2009 anjlok lagi menjadi 18 %, sedangkan tabloid turun dari 20% menjadi 13%.

Sumber:

([http://www.kompasiana.com/elda.unitri/nasib-media-cetak-di-tengah-era-digital\\_55290be16ea834eb248b459a](http://www.kompasiana.com/elda.unitri/nasib-media-cetak-di-tengah-era-digital_55290be16ea834eb248b459a), diakses pada tanggal 11 Juni 2016 jam 15.02).

Krisis media cetak juga dialami oleh beberapa perusahaan pers di Indonesia yang terpaksa harus tutup usia, diantaranya adalah *Sinar Harapan* yang dinyatakan telah tutup per 1 Januari 2016, hal serupa juga dialami oleh *The Jakarta Globe* yang mengakhiri versi cetaknya pada bulan September 2015, kasus lainnya adalah *Harian Bola* dibawah naungan Grup Kompas Gramedia dinyatakan telah tutup usia sejak Oktober 2015, masih dibawah naungan Grup Kompas Gramedia *Soccer* telah beralih ke daring secara penuh pada bulan Oktober 2014, PT.Tempo Inti Media Tbk juga mengalami hal serupa, Tempo Media terpaksa menutup edisi mingguan menjadi *Koran Tempo* akhir pekan. Lembaga Independen Nielsen Company Indonesia memantau dari

117 jenis surat kabar di Indonesia 16 unit media telah gulung tikar, sementara majalah dari 170 media hanya menyisakan 132 unit saja.

Sumber:

(<http://pindai.org/2015/11/23/senjakala-media-cetak/>, diakses tanggal 14 Juni 2016 jam 9:52 WIB).

Dengan berbagai fenomena yang ada dan krisis media cetak, suatu perusahaan media khususnya media cetak membutuhkan suatu strategi agar perusahaan yang dimiliki tetap bertahan dan tetap menjadi pemimpin pasar. Ada beberapa media yang menggunakan strategi dalam melakukan promosi iklan diantaranya dengan menggunakan jasa biro iklan, dalam hal ini ada beberapa jasa biro iklan yang menawarkan untuk kerjasama dengan Tempo media diantaranya adalah Mara, Padi, Mavindo, dan Ti Alana, tetapi biro iklan tersebut hanya sebatas penawaran kerjasama karena Tempo media lebih memilih *direct langsung* dengan *client* karena lebih efektif. Berikut adalah tabel peningkatan jumlah pengiklan di Surat Kabar Harian Tempo dari tahun 2013 – 2015.

Sumber:

(Hasil wawancara dengan Rita Karyani koordinator iklan Tempo media biro JATENG – DIY, diakses pada tanggal 27 September jam 16. 28 WIB).

Tabel 1

Tabel Index Iklan Koran Tempo JATENG - DIY tahun 2013-2015

Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015		
No	Perusahaan	%	No	Perusahaan	%	No	Perusahaan	%
1	HOTEL	22	1	HOTEL	45	1	HOTEL	70
2	Pemerintahan	6	2	Pemerintahan	37	2	Pemerintahan	45
3	Pendidikan	33	3	Pendidikan	42	3	Pendidikan	54
4	Properti	3	4	Properti	6	4	Properti	7

Sumber : Data PT. Tempo Inti Media Cabang Yogyakarta 2013 -

2015

Berdasarkan data yang diperoleh, Tempo Media Group mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dari tahun 2013 – 2014, dari tahun 2013 jumlah pengiklan dengan kategori hotel mengalami peningkatan dari 22% menjadi 45% dan meningkat lagi menjadi 70%, begitu juga pemerintah yang meliputi advertorial, misalnya saja program – program pemerintah daerah seperti destinasi wisata, mengalami angka peningkatan dari 6%, meningkat 37% dan menjadi 45% di tahun 2015, selanjutnya adalah kategori pendidikan dimana pada tahun 2013 memiliki jumlah *client* 33% dan bertambah menjadi

42% dan 54%, dan yang terakhir adalah kategori properti atau perumahan mengalami peningkatan dari 3% bertambah menjadi 6% dan 7%.

Dalam penelitian ini peneliti juga memasukan rujukan dari penelitian terdahulu, rujukan penelitian yang hampir sama adalah penelitian karya Atina mufliah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2007 dengan judul Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dengan informan pemasaran, iklan, dan bagian redaksi SKH Radar Jogja, selain itu juga mengumpulkan data atau dokumen dan arsip – arsip resmi, keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber, sedangkan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut penulis memaparkan tentang bagaimana Strategi Radar Jogja dalam melakukan pemasaran guna memperluas pasar di Yogyakarta.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui strategi promosi PT. Tempo Inti Media Tbk biro JATENG – DIY dalam Upaya Meningkatkan Jumlah pengiklan di Surat Kabar Harian Tempo Periode 2013 – 2016.

Berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi promosi PT. Tempo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan di Surat kabar harian Tempo periode 2013 - 2015

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi promosi PT. Tempo Inti Media Tbk, biro JATENG – DIY dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan di Surat kabar harian Tempo periode 2013 – 2015.

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi promosi PT. Tempo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan di Surat kabar harian Tempo periode 2013 -2015.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian baik dari segi teoritis maupun segi praktis :

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Memberikan informasi atau wawasan tentang strategi suatu perusahaan media dalam meningkatkan jumlah pengiklan pada surat kabar melalui promosi ke perusahaan pengiklan.
  - b. Manfaat secara praktis pada perusahaan Tempo

- a. Bagi perusahaan Tempo Media dapat memberikan informasi atau langkah – langkah dalam mengambil keputusan yang menyangkut tentang segi pemasaran khususnya dalam hal strategi promosi untuk meningkatkan minat pengiklan, selain itu juga dapat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan tersebut.
- a. Sebagai referensi dan sumber informasi bagi perusahaan lain dalam hal manajemen promosi iklan untuk meningkatkan jumlah pengiklan.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti di bidang pemasaran khususnya promosi iklan untuk meningkatkan jumlah pengiklan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Promosi**

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sells good and services or promote and idea*”(Morissan, 2010, p. 16)(Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat serta kegunaan dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen serta pada akhirnya membeli produk tersebut (Rangkuti, 2009, p. 177)

Promosi juga didefinisikan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, jadi saling terkait satu sama lain, promosi sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa(Rangkuti, 2009, p. 177)

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak – pihak lain yang akan menjadi target sasaran, secara lebih spesifik promosi bisa diartikan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran perusahaan (McDaniel *et al.*, 2011) sebagaimana yang dikutip Ari Setyaningrum dalam bukunya Prinsip – prinsip Pemasaran (Ari setyaningrum,*et all.*, 2015, p. 223).

Kinner dan Kenneth (1990), mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran , pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.Promosi mempunyai peran yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) agar konsumen tersebut menanggapi (*respond*) terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, tanggapan tersebut dapat berbagai bentuk seperti kesadaran (*awareness*) akan

produk dan jasa tersebut hingga sampai ke tahap pembelian yang sebenarnya (Ari setiyaningrum,*et all.*,2015, p. 223).

Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (sunnyoto, 2015, p. 157).

Menurut Indriyoto Gitosudarmo (1999), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (sunnyoto, 2015, p. 158).

Menurut (M. Fuad, 2006, p. 130) promosi diartikan sebagai bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Promosi juga dikatakan sebagai penjualan yang meliputi periklanan, penjualan personal, dan lain cara penjualan, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, bujukan dan

komunikasi, ketiga bidang ini saling berhubungan, informasi ini akan menjadi efektif dengan dikomunikasikanya kepada penerima (Stanton, 1984, pp. 137-138).

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan – pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa, promosi juga berarti komunikasi dengan pelanggan (Simamora, 2000, p. 753)

Dari beberapa pengertian menurut beberapa ahli promosi dapat disimpulkan sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi adalah aktivitas yaitu menginformasikan, mengingatkan, membujuk tentang suatu produk atau jasa beserta keunggulan atau manfaatnya sehingga konsumen tertarik dan membelinya.

## **2. Perencanaan Promosi**

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting, perencanaan mencakup beberapa hal seperti menentukan tujuan yang ingin dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing – masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan (Morissan, 2010, p. 36)

Menurut (Morissan, 2010, p. 37) Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut :

- 1 Harus tersedia analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi.
- 2 Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- 3 Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*
- 4 Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk tanggung jawabnya.
- 5 Harus terdapat proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai dua jenis perencanaan yaitu rencana strategis yang artinya mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan, dan yang kedua adalah rencana taktis yang artinya bersifat lebih spesifik yang memerinci tugas yang harus dicapai oleh masing – masing departemen dalam suatu perusahaan untuk mencapai rencana strategis yang ingin dicapai suatu perusahaan (Morissan, 2010, pp. 37 - 38).

### **3. Tugas dan Fungsi Promosi**

Aktivitas promosi mengusahakan perubahan dan pemikiran terhadap konsumen akan suatu produk atau jasa, misalnya merubah pemikiran konsumen yang mempunyai kesukaan minum air merek Ades menjadi kesukaan minum air merek Aqua, setelah itu pemasar berusaha agar konsumen tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu pemasar melakukan aktivitas promosi dengan beberapa alih fungsi dan tugas sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

b. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi menjadi tujuan utama saat produk tersebut sudah memasuki tahap pertumbuhan, dalam tahap ini tidak lagi memberikan informasi tetapi membujuk konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, pesan yang disampaikan merupakan keunggulan produk yang sesungguhnya, hal itu dilakukan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan ego. Pesan yang disampaikan tersebut mendorong konsumen melakukan pemindahan merek (*brand switching*) dan menjadi pengguna setia dari sebuah produk tertentu.

c. Mengingat (Reminding)

Promosi juga digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak konsumen yaitu dengan cara mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar, selain itu mengenai kebaikan atau keunggulan suatu barang atau jasa (Ari setyaningrum, *et all.*, 2015, pp. 224 - 226)

#### **4. Proses Komunikasi dalam Kegiatan Promosi**

Dalam kegiatan atau aktivitas promosi perusahaan memerlukan suatu komunikasi yang efektif dan efisien agar pesan atau berita mengenai produk atau jasa yang ingin disampaikan dapat mencapai dan diterima oleh target pasar. Oleh karena itu suatu perusahaan harus

mempunyai kemampuan komunikasi yang terintegrasi, komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan membangun hubungan yang kuat kepada pelanggannya.

Promosi merupakan bentuk komunikasi, sehingga perlu diketahui bagaimana menstruktur promosi yang efektif dengan mempelajari proses komunikasi. Proses komunikasi melibatkan tujuh elemen yaitu pengirim berita (*sender*), pembuatan atau penyampaian berita (*encoding*), berita (*message*), pemahaman berita (*decoding*), penerima berita (*receiver*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Dalam menyampaikan berita atau pesan terdapat rintangan yang dihadapi (*noise*) (Ari setyaningrum, *et all.*, 2015, p. 230).

Berikut beberapa penjelasan mengenai elemen – elemen yang terjadi saat proses komunikasi :

- a. Pengirim (*sender*) adalah pihak yang mengirim berita atau pesan ke pihak lain.
- b. Pembuatan berita (*encoding*) proses menempatkan suatu pemikiran berbentuk simbolik, seperti mengumpulkan kata – kata, suara dan ilustrasi.
- c. Berita (*message*) adalah sejumlah simbol yang dipindahkan oleh pengirim melalui iklan yang ditayangkan.

- d. Media adalah saluran yang dipilih untuk menyampaikan berita apakah melalui media seperti koran, tv dan majalah.
- e. Pemahaman berita (*encoding*) adalah proses ketika penerima memberi arti terhadap simbol – simbol yang dibuat oleh pengirim.
- f. Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima berita atau pesan, atau pelanggan yang melihat atau memperhatikan iklan.
- g. Tanggapan (*response*) adalah reaksi saat konsumen menerima suatu berita atau pesan mengenai suatu produk / jasa yang diiklankan.
- h. Umpan balik (*feedback*) sebagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim berita.
- i. Kegaduhan (*noise*) yaitu distorsi yang tidak direncanakan selama proses penyampaian pesan, menyebabkan penerima pesan memperoleh berita yang berbeda dengan apa yang disampaikan oleh pengirim berita (Ari setyaningrum,*et all.*, 2015, p. 231).

## **5. Bauran Promosi**

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, yaitu unsur yang terdapat dalam bauran

pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015, pp. 158 - 159).

Bruce J. Walker (1994) membagi lima metode promosi yang meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relations*)

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Yaitu penyajian atau presentasi suatu produk perusahaan kepada konsumen akhir oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

b. Periklanan (*advertising*)

Penyajian suatu produk perusahaan atau jasa dengan menggunakan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. Publisitas (*publicity*)

Semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan(Sunyoto, 2015, p. 159).

Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi

a. Iklan

Yaitu bentuk presentasi bukan personal (*non personal*) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media seperti majalah, koran, poster, *direct mail*, televisi, radio, katalog, dan sirkuler.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Sebuah presentasi oral dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif untuk melakukan penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan – kegiatan atau aktivitas pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, publikasi seperti pertunjukan, pameran, kupon, kontes yang sifatnya jangka pendek.

d. Hubungan masyarakat

Menyangkut sejumlah usaha untuk berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta

produknya, kegiatan ini tidak semata – mata melakukan promosi penjualan melainkan lebih kepada penyampaian berita.

e. Publikasi

Yaitu menciptakan sikap dan opini yang baik untuk perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersil yang signifikan dengan menggunakan media massa mengenai perusahaan dan produknya, serta memperoleh presentasi yang menguntungkan melalui tv, radio, atau pertunjukan, biaya media promosi ini tidak dibayar oleh sponsor (Ari setyaningrum, *et all.*,2015, pp. 232 - 234).

Tabel 2

Struktur Elemen Bauran Promosi



**6. Strategi Bauran Promosi**

Kotler dan Amstrong (2013), mengemukakan bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi yaitu strategi *push* atau mendorong dan strategi *pull* atau menarik. Strategi mendorong adalah mengantarkan atau mendorong produk melalui saluran pemasaran kepada pembeli akhir, khususnya menggunakan penjualan personal dan

promosi penjualan untuk mempromosikan produk kepada pemakai akhir, sedangkan strategi *pull* (menarik) adalah yaitu produsen akan mengarahkan pemasaran melalui iklan dan promosi kepada pembeli akhir, bila promosi tersebut berhasil maka konsumen akan mencari produk tersebut kepada pengecer kemudian meneruskannya kepada produsen(Ari setiyaningrum, *et all.*, 2015, p. 240).

## **7. Beberapa Pendekatan Pembuatan Anggaran Promosi**

Suatu perusahaan perlu membuat anggaran yang tepat, agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien, tidaklah mudah bagi suatu perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi karena biasanya tidak ada standard untuk menetapkannya, berikut adalah beberapa pendekatan untuk menetapkan anggaran promosi

### **a. Persentase Penjualan**

Menetapkan anggaran promosi melalui presentase penjualan tertentu, atau penjualan pada masa lalu, penjualan yang diharapkan atau harga per unit produk.

### **b. Sumber Dana yang Tersedia**

Sebuah perusahaan baru atau perusahaan yang menawarkan produk baru akan menggunkan atau mengalokasikan seluruh anggarannya untuk kegiatan promosi, agar barang tersebut cepat terjual dan

dikenal di pangsa pasar. Selang beberapa saat perusahaan melakukan investasi untuk meningkatkan produksi.

c. Pengikut Pesaing

Penetapan anggaran promosi ini didapatkan dari pengeluaran anggaran promosi oleh pesaing, pengeluaran untuk promosi dari pesaing tersebut dapat lebih dari satu pesaing dan didapatkan dari asosiasi industry yang sama atau asosiasi perdagangan.

d. Anggaran Berdasarkan Tugas dan Sasaran

Metode ini adalah metode yang bisa dibilang lebih baik, manajemen menentukan tujuan yang ingin dicapai, dan menetapkan sasaran promosi yang spesifik serta tugas – tugas yang dibutuhkan dan memperkirakan biaya yang dikeluarkan (Ari setiyaningrum, *et all.*, 2015, pp. 242 - 244).

## **8. Tujuan promosi**

Berikut ini adalah tujuan promosi berdasarkan riset menurut Morissan (2010, p. 39), adalah sebagai berikut :

- a. Promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan

produk – produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk baru atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan bahwa konsumen belum banyak mengetahui tentang produk baru suatu perusahaan.

## **9. Pengertian Strategi Promosi**

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relation) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli (Zaharudin, 2006, p. 89).

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam dua media yaitu :

- a. Media tradisional disebut “*Offline*” yang menggunakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet seperti media cetak, televise, billboard.

- b. Media baru “*Online*” merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet seperti situs Web, E-mail, Portal dan sebagainya.

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi. Strategi promosi (*promotion strategy*) juga mengandung arti memadukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap strategi promosi perusahaan melibatkan komunikasi yang eksplisit dan bertujuan ke arah beberapa public seperti pasar yang dilayani, masyarakat umum, badan pemerintah, institusi finansial, dan lain – lain (Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, 2000, p. 755).

## **10. Pengertian Periklanan**

Menurut (Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2001, p. 354), periklanan diartikan sebagai suatu mekanisme “anti-impotensi” yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam mengembangkan sebuah periklanan harus memperhatikan hal – hal seperti menetapkan tujuan, anggaran iklan, pesan iklan, pemilihan media dan evaluasi periklanan (Susanto, Siti Dyah Handayani, Marlina Kurnia, Tina Sulistiani, & Wida Purwidiyanti, 2003, pp. 129-133)

Menurut (Simamora H. , Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, 2000, p. 756), periklanan merupakan komunikasi non pribadi melalui bermacam – macam media yang dibayar oleh perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota – anggota dari pemirsa tertentu, periklanan terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan.

## **11. Strategi Periklanan**

Menurut (Kasali, 2007, p. 173), strategi periklanan menyangkut soal bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran. Dalam hal ini manajer perlu memahami media – media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing – masing segmen

itu, kapan sebaiknya disiarkan dan siapa bintang iklan yang cocok untuk menjangkau setiap segmen.

## **12. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung. Contohnya, telemarketing, electronic marketing, Tv shopping, mailing order, dan lain – lain (Simamora B. , 2003, p. 297)

Menurut (M.Suyanto, 2007, p. 219), pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran, saluran langsung meliputi pos langsung (*direct mail*), katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs web dan peralatan bergerak.

## **13. Media Cetak**

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasi bisa bersifat umum (berita umum), dan khusus (majalah profesi, bulletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainya. Ada media yang hanya memuat informasi komersial atau

campuran keduanya seperti halnya koran dan majalah (Madjadikara, 2005, pp. 11-12)

#### 14. Manajemen Media Cetak

Menurut Junaedi (2014, p. 56), secara garis besar manajemen media cetak dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut :

a. Bagian Manajemen

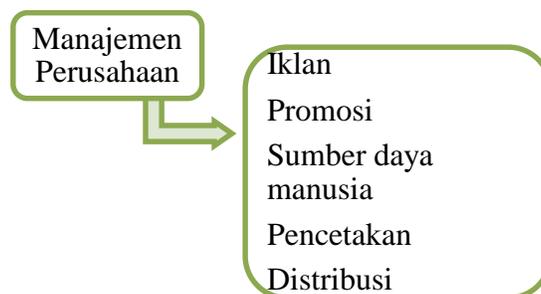
Bagian manajemen ini adalah bagian perusahaan yang mengatur aspek bisnis media yang sifatnya non jurnalistik meliputi kegiatan promosi, pencetakan, iklan, humas, sumber daya manusia dan sebagainya.

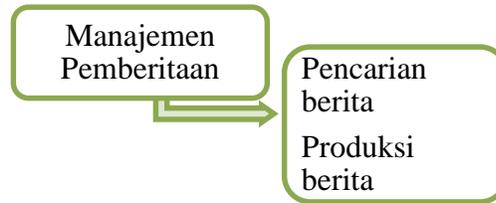
b. Bagian Redaksional

Sedangkan yang dimaksud dengan bagian redaksional adalah bagian yang khusus menangani jurnalistik seperti pencarian berita (*news gathering*), dan penulisan berita (*news writing*).

Tabel 3

Bagan Manajemen Media Cetak





Manajemen atau pengelolaan media cetak antara koran dengan majalah atau tabloid tidak jauh beda, hanya saja untuk majalah lebih spesifik yaitu kepada segmentasi pasar yang dibidik, gaya pemberitaannya lebih bergaya *feature* dan mendalam.

### **15. Manajemen Redaksi di Koran**

Manajemen redaksi ditangani oleh bagian redaksi, tugas redaksi adalah mencari atau meliput suatu berita dan menuliskan berita tersebut, untuk itu keahlian dalam hal editing sangatlah penting. Berita yang diliput dapat berupa teks maupun foto, selain mencari dan meliput berita bagian redaksional juga bertanggung jawab dalam halaman editorial dan opini, sedangkan SDM yang ada dalam redaksi tersebut adalah wartawan (Junaedi, 2014, pp. 58 - 59).

Menurut Junaedi(2014, pp. 59 - 61), terdapat beberapa bagian atau struktur tentang redaksional sebagai berikut :

- a. Pemimpin Redaksi (Pimred)

Bertanggung jawab dalam mengatur pemberitaan sepenuhnya, baik itu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

b. Wakil Pemimpin Redaksi

Membantu kinerja pimpinan redaksi dan pelaksana tugas dalam sehari – hari.

c. Redaktur Pelaksana

Mengorganisasikan para redaktur, koordinator reporter dan koordinator liputan, reporter, fotografer, dan kontributor.

d. Kontributor

Adalah orang yang mengirimkan berita atau artikel untuk media, biasanya mereka adalah penulis lepas. Mereka mengirimkannya ke media dan diseleksi oleh redaktur pelaksana.

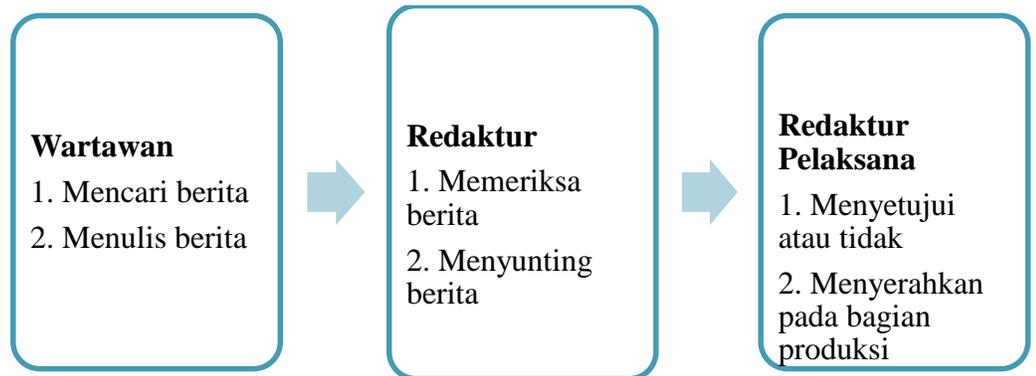
e. Redaktur Ahli

Ialah seseorang yang dijadikan konsultan ahli untuk memberikan masukan - masukan dalam pemberitaan dapat diperoleh dari redaktur pelaksana, pimpinan redaksi, pimpinan usaha dan lain – lain.

## **16. Alur Produksi Media Cetak**

Tabel 4

Bagan Alur Produksi Media Cetak



Wartawan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemberitaan karena adalah pencari berita yang pertama atau yang paling dasar. Wartawan mencari dan menulis yang akan diberitakan, kemudian mengirimkannya kepada pihak redaktur, tugas redaktur disini adalah memeriksa dan menyunting berita tersebut dari mulai kelengkapan berita, akurasi berita, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar serta etika jurnalistik. Ketika judul tidak sesuai dengan isi berita boleh diubah dan disesuaikan hingga dirasa layak, selanjutnya diserahkan kepada redaktur pelaksana untuk disetujui atau tidak, dan tahap terakhir jika semua sudah tertata diserahkan kepada pihak produksi dan bagian percetakan akan mencetaknya (Junaedi, 2014, pp. 62 - 63).

### **17. Manajemen Redaksi di Majalah**

Secara garis besar manajemen redaksi pada majalah hampir sama dengan surat kabar. Majalah memiliki keunggulan yaitu lebih spesifik dalam menentukan target audiens. Di dalam manajemen

majalah umumnya ditentukan terlebih dahulu isu yang akan diangkat, isu tersebut berasal dari redaktur, staff redaksi, sumber dari luar dan manuskrip. Ide atau isu tersebut nantinya akan diserahkan kepada redaktur. Setelah penulisan selesai maka akan disampaikan kepada redaktur majalah, tugas redaktur majalah adalah menerima atau menolak naskah yang sudah diseleksi, setelah itu naskah akan disunting akurasiya meliputi nama, pengutipan, statistik dan lain – lain, tahap selanjutnya adalah melengkapinya dengan gambar, foto atau grafik(Junaedi, 2014, pp. 64 - 65).

### **18. Cara Menjual Ruang iklan di Media Cetak**

Menjual ruang iklan pada media merupakan wewenang atau ketentuan dari media tersebut, mulai dari ukuran dan biaya telah ditentukan sehingga konsumen tinggal memilih sesuai dengan spesifikasi yang diminati. Menurut Liliweri (1992 : 43), cara menggunakan ruang iklan pada media cetak dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

- a. Milimeter perkolom
- b. Baris
- c. Halaman (dengan halaman tertentu, misalnya halaman depan atau belakang)
- d. Display atau biasa

- e. Bisnis atau keluarga
- f. Iklan layanan masyarakat

Iklan pada surat kabar dibedakan menjadi beberapa item, menurut Kasali (1992: 107), iklan pada surat kabar dibagi menjadi iklan baris, iklan *display*, dan iklan suplemen.

- a. Iklan baris adalah iklan yang isinya berupa pesan – pesan komersil terkait dengan kebutuhan pengiklan seperti lowongan pekerjaan, kehilangan, jual beli dan lain – lain.
- b. Iklan *display* adalah iklan yang paling dominan, umumnya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$  dan satu halaman penuh, iklan *display* dibedakan menjadi dua yaitu :
  1. Lokal yaitu iklan yang dipesan oleh pengiklan wilayah setempat, umumnya mereka yang memasang tariff iklan rendah.
  2. Nasional yaitu iklan yang dipesan oleh perusahaan nasional, multinasional, perusahaan – perusahaan besar untuk menunjang produknya.
- c. Suplemen

Lebih menekankan pengelolaan iklan pada majalah disbanding surat kabar.

### **19. Ruang iklan Menentukan Tarif Harga Iklan**

Bagi suatu perusahaan media tarif atau harga iklan merupakan unsur yang utama untuk menentukan pendapatan suatu media. Penetapan harga atau tariff iklan umumnya dibayar oleh pemasang iklan berdasarkan daya minat konsumen terkait ukuran , lingkup, tampilan, jangka waktu, frekuensi, lokasi dan penempatan iklan di surat kabar. Semakin besar ruang iklan atau ukuran kolom yang dipesan oleh pengiklan maka pendapatan iklan suatu perusahaan media semakin besar pula (Noor, 2010 : 181 – 182).

Sumber :

(<http://e-journal.uajy.ac.id/593/2/1KOM03559.pdf>, di akses pada tanggal 26 Juli 2016 pukul 07:25 WIB).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana dalam penulisanya peneliti menjelaskan dan menggambarkan peristiwa atau fakta yang terjadi. Peneliti berusaha untuk menafsirkan dan mengamati fenomena yang terjadi, jadi apa yang diteliti adalah suatu keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya.

Peneliti akan mendiskripsikan tentang strategi promosi PT. Tempo Inti Media TBK. Biro JATENG – DIY dalam upaya meningkatkan pengiklan di surat kabar harian Tempo.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **A. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan atau mencari data dengan sumber – sumber seperti buku, artikel, majalah, surat kabar, atau sumber – sumber lain yang dapat menunjang penelitian tersebut.

### **B. Wawancara**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau informan yang benar – benar mengetahui tentang objek penelitian tersebut.

### **C. Dokumentasi.**

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa berkas – berkas atau arsip yang diperoleh dari Tempo Media seperti foto, poster, brosur, arsip – arsip lainnya.

## **G. Kriteria Informan atau Sumber**

Kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tujuan yang ingin dicapai perusahaan, visi dan misi perusahaan

2. Pernah bekerja diperusahaan penerbitan atau mempunyai pengalaman minimal 3 tahun.
3. Pernah menduduki jabatan – jabatan yang memegang kendali dalam perusahaan penerbitan.
4. Mempunyai banyak pengalaman tidak hanya di dalam perusahaan tetapi juga di luar perusahaan yang menyangkut tentang iklan dan pengelolaanya.
5. Mempunyai latar belakang dibidang media.
6. Mampu bersosialisasi dan berkomunikasi serta menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal.
7. Mengetahui seluk – beluk tentang perusahaan penerbitan dan pengelolaanya.
8. Terlibat dalam berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan penerbitan.
9. Berani,jujur, berwibawa, mempunyai tanggung jawab, komitmen, tegas, mempunyai jiwa kepemimpinan, dan wawasan yang menantang.

Dibawah ini adalah orang – orang yang berkecimpung didalam perusahaan penerbitan Temo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY

beserta jabatannya yakni pimpinan redaksi atau pimred, koordinator iklan, *account executive*, markom dan bagian sirkulasi.

1. Ali Nur Yasin – Pimpinan Redaksi.

Wawancara kepada pimpinan redaksi dimaksudkan untuk mengetahui gambaran kinerja perusahaan secara keseluruhan tentang pemberitaan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang diterapkan dalam Tempo media seperti pemberitaan, alur berita, wartawan kontributor, dan bertanggung jawab kepada seluruh divisi.

2. Rita Karyani – Koordinator Iklan.

Untuk mengetahui data – data tentang bagaimana cara mengatur atau memanajemen dan bagaimana cara melakukan promosi iklan di Tempo media baik internal maupun eksternal.

3. Windawati – *Account executive*

Wawancara dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh data bagaimana Tempo media menjalin hubungan dengan pihak – pihak eksternal untuk mendapatkan *income* dari segi iklan.

4. Bowo – Markom.

Untuk mengetahui dan memperoleh data bagaimana Tempo media melakukan strategi – strategi promosi yang dilakukan dengan event – event.

#### 5. Fuad – Sirkulasi.

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai bagaimana cara penyebaran atau distribusi koran, majalah, serta mengetahui tentang segala sesuatu yang terkait anggaran.

### **H. Teknik Analisis Data**

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata – kata atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Data kualitatif dapat dibedakan menjadi tiga jenis (Patton, 1990) :

#### 1. Hasil pengamatan

Ulasan secara rinci atau gambaran secara gamblang dan detil mengenai peristiwa, kejadian, interaksi, tingkah laku yang diamati dilapangan.

#### 2. Hasil pembicaraan

Kutipan langsung dari orang – orang yang berkompeten dibidangnya melalui wawancara secara mendalam.

#### 3. Bahan tertulis

Berupa dokumen – dokumen, surat – menyurat, rekaman, kasus sejarah.

Mengikuti langkah – langkah interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Haberman Penelitian Komunikasi Kualitatif (2007 : 104) sebagai berikut :

##### a) Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, pengamatan langsung dilapangan.

b) Reduksi data

Pemilihan dan pemusatan data – data yang relevan dengan masalah penelitian, seperti membuat ringkasan.

c) Penyajian data

Penjelasan dan penggambaran tentang data yang sudah direduksi oleh peneliti.

d) Kesimpulan

(Penelitian komunikasi kualitatif, 2007, p. 104) Memberikan kesimpulan atau menarik kesimpulan tentang hal – hal yang penting yang diperoleh dari penelitian.

## **I. Validitas Data**

Data yang akan dianalisis harus data yang absah atau valid, keabsahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data yaitu pemeriksaann keabsahan data dengan memanfaatkan data dari sumber lain diluar data yang diperoleh (Moleong, 1998, p. 178). Triangulasi yang dipilih adalah triangulasi sumber yaitu memeriksa keabsahan data dengan membandingkan sumber yang satu dengan sumber yang lainnya.

## **J. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Jl. Kolonel Sugiono No. 47, Keparakan Mergangsan Yogyakarta 55152. Kantor perwakilan PT. Tempo Inti Media Tbk Biro JATENG – DIY.

## **K. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi empat bab sebagai berikut :

### 1. BAB I

Pada bagian bab satu menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematikan penulisan.

### 2. BAB II

Pada bab ini akan menjelaskan tentang profil perusahaan PT Tempo Inti Media Tbk Biro JATENG – DIY, pada bab ini menngulas tentang sejarah, latar belakang, struktur manajemen, dan visi – misinya.

### 3. BAB III

Pada bab ini penyajian data akan digambarkan dan dijelaskan pada bab ini. Peneliti akan menyajikan data tentang bagaimana strategi PT. Tempo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY dalam upaya meningkatkan pengiklan di Surat kabar harian Tempo melalui promosi ke perusahaan pengiklan

#### 4. BAB IV

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran tentang strategi promosi PT Tempo Inti Media Tbk Biro JATENG – DIY dalam Upaya Meningkatkan Pengiklan di Surat Kabar Harian Tempo.