

BAB III

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

A.1. Menyusun Perencanaan

PT. Tempo Inti Media Tbk adalah sebuah perusahaan Media Nasional yang mempunyai beberapa kantor perwakilan, salah satunya adalah kantor perwakilan Yogyakarta yang terletak di Jl Kolonel Sugiono No. 47, Keparakan, Mergangsan, Yogyakarta. Tempo Media mempunyai *icon* atau ciri khas tersendiri dalam mengemas atau menyajikan berita kepada publik, dalam menyuguhkan berita atau informasi Tempo memiliki gaya bahasa yang lugas, *to the point* dan yang menjadi ciri khasnya adalah *investigative*, peliputan berita yang jujur, berani dan kritis terutama pada pemerintahan, politik, ekonomi dan kasus – kasus korupsi, Tempo menjadi semakin *familiar* dikalangan publik karena berita nya yang akurat, faktual, dan terpercaya.

Produk – produk Tempo Media meliputi Koran Tempo, Majalah Tempo, serta Tempo.co, Tempo Channel, Tempo News Room yang menyajikan segala informasi atau berita pada bentuk digital media, Majalah Tempo juga mempunyai beragam variasi seperti Majalah Tempo Mingguan, Tempo English yang menyajikan berita atau informasi versi Bahasa Inggris, Travelounge disajikan dengan segala informasi tentang destinasi wisata bagi

para *traveler*, kemudian ada Majalah Komunika yang segmentasinya mahasiswa, dan Majalah Aha yang segmentasinya pada anak – anak.

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi PT. Tempo Inti Media Tbk biro JATENG – DIY dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan di Surat Kabar Harian Tempo melalui promosi ke perusahaan pengiklan. Peneliti lebih menitikberatkan kepada bagaimana cara Tempo Media melakukan promosi ruang iklan kepada perusahaan pengiklan di SKH Tempo. Surat Kabar Harian Tempo atau SKH Tempo terbit pada 2 April 2001, mengemas berita – berita yang berbobot dan aktual dan tentunya dengan *icon* Tempo yaitu berita investigasi. Pada tahun 2002 tidak heran bahwa koran Tempo berhasil menyabet penghargaan dari Dewan Pers sebagai koran yang paling kredibel. Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan banyaknya kompetitor, tetapi Koran Tempo tetap fokus pada berita – berita yang menguak tentang politik dan ekonomi sehingga memberikan ciri khas tersendiri bagi Koran Tempo, selain itu Koran Tempo juga tetap eksis dikalangan masyarakat dengan terus memperbaiki tampilan visual dan desain yang menarik, terus mengembangkan kualitas penulisan atau jurnalistik, tidak heran jika Koran Tempo berhasil mendapatkan penghargaan sebagai koran yang berbahasa Indonesia terbaik selama 4 tahun berturut – turut mulai dari tahun 2007 hingga tahun 2010.

SKH Tempo memiliki wajah atau tampilan desain yang segar, mengemas rubrik – rubrik yang dapat memikat para pembacanya meliputi Ilmu dan Teknologi, Gaya Hidup, Kesehatan, Olahraga, dan Internasional. Berbeda dengan koran pada umumnya Koran Tempo mempunyai ukuran yang simple dan memiliki pagina 6 kolom sehingga sangat praktis , Koran Tempo lebih memaksimalkan informasi tentang tampilan infografis yang menarik, bukan dengan bentuk teks yang padat sehingga membuat pembaca bosan.

Konsumen atau pelanggan potensial tidak akan datang sendirinya dalam memasang suatu iklan di SKH Tempo, oleh sebab itu Tempo media perlu melakukan promosi atau pemasaran agar para konsumen atau pemasang iklan mengetahui dan tertarik tentang produk – produk yang ditawarkan dan berminat pada tahap tindakan yaitu memasang iklan.

Peran divisi iklan disini sangat besar di mana dapat memberikan *income* yang besar. Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya menggunakan komunikasi yang efektif agar pesan atau informasi yang disampaikan tersebut dapat dipahami para konsumen. Sebelum melakukan kegiatan promosi terlebih dahulu seorang Koordinator iklan melakukan perencanaan dan menetapkan bentuk promosi apa yang akan dijalankan sehingga promosi tersebut berjalan efektif, karena itu perencanaan strategi promosi sangat diperlukan.

Perencanaan strategi promosi dalam hal ini lebih dititikberatkan pada hal – hal seperti promosi apa yang akan dijalankan, bagaimana promosi tersebut akan dilakukan, memperhitungkan dampak positif dan negatif yang akan terjadi, bagaimana agar konsumen tertarik memasang ruang iklan dan tetap loyal, pengembangan produk – produk Tempo agar selalu *up to date* dan melakukan strategi penetapan dan pengeluaran anggaran agar efektif dan efisien.

Seluruh aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan iklan adalah dibawah pengelolaan Koordinator iklan atas pengawasan dan pertimbangan pimpinan redaksi, sedangkan pelaksanaanya sesuai dengan kewenangan masing – masing divisi, selain itu penerapan visi dan misi juga sangat dibutuhkan. Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Koordinator iklan, Ibu Rita karyani pada tanggal 27 September 2016 :

“Segala aktivitas yang menyangkut dengan iklan di Tempo Media adalah tanggung jawab seorang Koordinator iklan, baik dari perencanaan dan pengelolaan, sedangkan untuk pelaksanaanya masing – masing divisi mempunyai kewenangan dan berperan aktif.

Untuk itu koordinator iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam segala hal perencanaan terkait dengan promosi ruang iklan. Perencanaan promosi yang matang perlu dipersiapkan sehingga program yang dijalankan efektif dan efisien, selain itu kekuatan SDM juga perlu diperhatikan. Ini merupakan strategi awal yang dilakukan Tempo media dalam melakukan promosi ruang iklan.

A.2. Mengacu Pada Visi dan Misi Perusahaan

Dalam melakukan segala kegiatan Tempo Media selalu berpegang teguh terhadap visi dan misi perusahaan :

1. Visi

Menjadi acuan dalam usaha meningkatkan kebebasan publik untuk berpikir dan berpendapat serta membangun peradaban yang menghargai kecerdasan dan perbedaan.

2. Misi

- a. Menghasilkan produk multimedia yang independen dan bebas dari segala tekanan dengan menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
- b. Menghasilkan produk multimedia bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.
- c. Menjadi tempat kerja yang sehat dan menyejahterakan serta mencerminkan keragaman Indonesia.
- d. Memiliki proses kerja yang menghargai dan memberi nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan.
- e. Menjadi lahan kegiatan yang memperkaya khazanah artistik, intelektual, dan dunia bisnis melalui peningkatan ide-ide baru, bahasa, dan tampilan visual yang baik.

- f. Menjadi pemimpin pasar dalam bisnis multimedia dan pendukungnya

A.3. Tujuan Perusahaan (*Goals*) Sebagai *Guiding*

- a. Tempo senantiasa menciptakan inovasi produk – produk terbaru dengan terus mengembangkan kualitas isi berita, penulisan, desain atau tampilan visual, ukuran yang praktis pada Koran Tempo.
- b. Mengembangkan Koran Tempo versi digital guna mengantisipasi perkembangan teknologi.
- c. Menggabungkan peliputan media dari berbagai jenis dalam satu wadah yaitu Tempo.co
- d. Meningkatkan kualitas SDM yang ada dengan pelatihan – pelatihan baik internal maupun eksternal.

A.4. Analisis Market atau Mengidentifikasi Target Pasar

Selain melakukan perencanaan promosi, analisis market juga sangat diperlukan agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan, kegiatan pengelompokan untuk para pemasang ruang iklan ini dilakukan agar memudahkan Tempo Media dalam menyusun suatu perencanaan promosi ruang iklan. Jika target market sudah teridentifikasi maka akan memberikan kesimpulan bahwa pelanggan mana yang dapat memberikan keuntungan dan berpotensi untuk dijadikan target sasaran.

Dalam hal ini peran seorang Koordinator iklan menjadi sangat penting, yaitu menganalisa target pasar yang berpotensi dan menguntungkan. Berikut adalah beberapa hasil identifikasi target pasar, ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Koordinator Iklan, Ibu Rita karyani pada tanggal 27 September 2016 :

“Dalam melakukan promosi terlebih dahulu kita melakukan analisis market, hal ini dilakukan agar kita dapat mengetahui target atau segmentasi yang yang akan dituju, jika target atau segmentasi sudah terdeteksi maka kedepanya dalam melakukan promosi akan mudah dan efisien.”

Dibawah ini adalah bentuk segmentasi pelanggan potensial SKH
Tempo :

1. Segmentasi pada Pendidikan

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting karena pendidikan tidak akan mati sampai kapanpun, semakin lama pendidikan akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman, pendidikan akan terus hidup dan tidak basi karena semua orang membutuhkan pendidikan. Seiring dengan perkembangan zaman pendidikan akan selalu menampilkan sesuatu atau perubahan yang masih segar atau *fresh*, oleh sebab itu pendidikan menjadi pilihan yang tepat untuk menentukan segmentasi pasar, terkhusus Yogyakarta adalah pusat pendidikan sehingga mempunyai peluang yang sangat besar.

2. Segmentasi pada Pariwisata

Pariwisata memiliki potensi yang sangat luas, seiring perkembangan zaman pariwisata di wilayah JATENG dan DIY semakin berkembang, hal itu merupakan peluang yang sangat besar bagi Tempo Media untuk merambah pada sektor pariwisata dalam menawarkan ruang iklan, karena pariwisata akan terus berkembang dan diminati oleh khalayak umum.

3. Segmentasi pada Pemerintahan

Pemerintahan memberikan peluang yang sangat besar khususnya pada anggaran, karena kegiatan – kegiatan pemerintah sudah dipastikan selalu ada dan selalu diselenggarakan, hal ini memberikan peluang yang sangat besar terlebih dalam menjalin relasi.

4. Segmentasi pada Hotel

Segmentasi pada sektor hotel memberikan peluang yang sangat besar, terkhusus Yogyakarta adalah kota yang memiliki banyak destinasi pariwisata sehingga tidak heran Yogyakarta banyak berdiri kokoh hotel – hotel megah dan elit, dengan menjamurnya pembangunan hotel tersebut memberikan banyak sisi positif, diantaranya adalah banyaknya relasi yang terjalin terutama dengan public relations sebagai pemangku kepentingan dan mengetahui seluk – beluk perusahaan. Dengan adanya relasi yang baik memudahkan Tempo Media untuk menawarkan ruang iklan. Selain itu hotel juga selalu *up date* segala

macam produk yang ada untuk menarik pelanggan, tidak hanya itu hotel juga memberikan *income* yang cukup besar pada iklan baik melalui *cash* ataupun sistem barter.

Selain segmentasi yang sudah diidentifikasi oleh Tempo Media, Surat Kabar Harian (SKH) Tempo juga memiliki target atau sasaran pembaca, sasaran pembaca potensial SKH Tempo adalah sebagai berikut :

1. Pembaca SKH Tempo didominasi oleh kalangan muda dengan umur kisaran 21 – 40 th yang sebagian besar berdomisili di Yogyakarta dan Jawa Tengah.
2. Kalangan yang terbilang mapan secara ekonomi dengan kisaran pengeluaran setiap bulanya 1.5 juta hingga 5 juta rupiah.
3. Pembaca Koran Tempo dirancang menjadi bacaan utama kalangan muda yang berpikir maju, produktif dan berwawasan.
4. Demografi pembaca Tempo saat ini 86% pria dan 14% wanita.

(Sumber : Dokumen dan arsip Tempo Media Tbk. Yogyakarta 27 September 2016).

Berikut ini adalah Psikografi Update pembaca produk Tempo Media :

1. *Tireless Worker* adalah kelompok yang memandang pekerjaan sebagai sebuah tangga karir sehingga harus diperjuangkan untuk mencapai posisi puncak, meski terkadang untuk mencapainya harus mengesampingkan kepentingan sendiri atau keluarga.
2. *Trendsetter* adalah kelompok yang mengikuti model/gaya terbaru. Aktif mencari informasi, mengikuti perkembangan teknologi dan selalu tertarik untuk mencoba hal yang baru dalam kehidupannya. Selain itu juga tertarik dengan hiburan/*hangout*/wisata.
3. *Socially Aware* adalah kelompok yang mapan secara ekonomi dan sosial yang dalam kehidupannya selalu mengutamakan keseimbangan dengan masyarakat/lingkungan sekitarnya. Dalam tindakannya selalu memperhitungkan manfaat/dampak bagi lingkungan mulai dari persamaan hak, polusi dll.
4. *Traditional Family life* adalah kelompok yang sangat menjaga norma – norma/nama baik keluarga, menempatkan pria sebagai kepala keluarga dan wanita berperan dalam urusan domestik keluarga. Kelompok ini juga setia kepada pasangannya.

(Sumber : Dokumen dan arsip Tempo Media Tbk. Yogyakarta 27
September
2016).

A.5. Analisis SWOT

Dalam melakukan strategi promosi Tempo Media menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oportunities, and Threats*) atau bisa diartikan sebagai analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Menurut sumber dari Koordinator Iklan Rita Karyani tanggal 27 September 2016 langkah – langkah yang harus dilakukan untuk melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan/*Strenght*

Tempo Media memiliki bebrapa keunggulan sebagai daya tarik bagi konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Tempo Media menghadirkan beragam varian produk Tempo, diantaranya adalah Koran Tempo dengan skala Nasional dan Lokal, selain itu ada Majalah Tempo dengan berbagai jenis seperti Majalah Tempo, Majalah Aha, Majalah Komunika, Travelounge, dan Tempo English. Selain media cetak Tempo juga mengemas berita dengan versi digital, diantaranya adalah Tempo.co, Tempo News Room dan Tempo Channel.
- b. Adanya segmentasi pasar sehingga sebuah iklan tidak sembarangan dipasang, misalnya saja dalam memasang ruang

iklan, iklan Obat kuat atau obat pelangsing tidak akan dijumpai Koran Tempo.

- c. Informasi atau berita yang disampaikan berbobot dan memiliki *nilai value*.
- d. Pengemasan atau tampilan visual baik koran maupun majalah selalu menghadirkan nuansa yang berbeda, segar dan menarik.
- e. Pemasaran tidak hanya wilayah Indonesia tetapi juga meluas sampai ke wilayah Asia untuk majalah Tempo English.
- f. Dengan adanya Tempo versi digital memudahkan konsumen dengan mudah mengakses portal – portal Tempo Media.
- g. Tempo Media memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yaitu netral, tidak memihak kepentingan yang satu dengan kepentingan yang lain.

2. Kelemahan/*Weakness*

- a. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) mengakibatkan Tempo media sedikit mengalami kendala.
- b. Dalam proses percetakan, SKH Tempo masih bekerjasama dengan Jawa Pos.

3. Peluang/*Opportunity*

- a. Dengan adanya segmentasi yang jelas seperti segmentasi sektor – sektor pariwisata, pemerintahan, pendidikan, hotel yang

semakin maju dan semakin berkembang memberikan kesempatan yang sangat besar bagi Tempo Media, karena pada sektor – sektor tersebut sebagian besar memiliki anggaran yang cukup besar dalam beriklan, sehingga suatu perusahaan tersebut tidak akan segan – segan dalam beriklan.

- b. Tempo Media juga tidak kaku atau lebih dikatakan fleksibel, seiring perkembangan zaman yang semakin modern, Tempo Media tetap mengikuti tren yang ada sehingga selalu *up to date*.
- c. Dengan banyaknya kegiatan atau event – event yang diselenggarakan Tempo Media semakin menciptakan *brand image* dikalangan masyarakat.

4. Ancaman/*Threatness*

- a. Perkembangan zaman yang semakin pesat dan canggih memberikan ancaman bagi Tempo Media, dengan adanya digital media, banyak industri - industri yang beralih ke digital media sehingga dikhawatirkan banyak konsumen yang beralih ke digital media.
- b. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan banyaknya kompetitor – kompetitor baru yang semakin menjamur, hal ini mengharuskan Tempo Media untuk

lebih aktif, dan tetap menampilkan sesuatu yang segar dan berbeda sehingga Tempo Media tetap menjadi pemimpin pasar.

Tabel 8

Analisis SWOT Tempo Inti Media Tbk.

KEKUATAN	KELEMAHAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempo Media memiliki berbagai variasi produk, mulai dari media cetak dan digital seperti Koran Tempo, Majalah Tempo dan versi digital seperti Tempo.co dan Tempo Newss Room. 2. Adanya segmentasi pasar yang jelas dalam menawarkan ruang iklan, sehingga iklan yang ada dalam Koran Tempo berkualitas dan berbobot. 3. Isi berita dan Informasi yang berimbang atau netral, berbobot dan aktual. 4. Tampilan visual yang segar, menarik dan ukuran Koran Tempo yang tidak terlalu besar 5. Penyebaran Koran Tempo diseluruh wilayah Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Tempo Media Group sebagian masih memerlukan pelatihan dalam <i>skill</i> design. 2. Dalam hal mencetak Koran Tempo, masih bekerjasama dengan Jawa Pos sehingga kurang leluasa

<p>dan Majalah Tempo di Indonesia dan Asia.</p> <p>6. Adanya situs online Tempo memberikan kemudahan untuk mengakses berita.</p>	
<p style="text-align: center;">ANCAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh teknologi yang semakin maju, dikawatirkan banyak konsumen yang beralih pada digital media. 2. Banyaknya kompetitor – competitor baru yang bermunculan. 	<p style="text-align: center;">PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya segmentasi pasar yang jelas khususnya sektor – sektor yang memiliki anggaran besar akan memberikan income yang cukup besar. 2. Tempo Media selalu mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti trend sehingga selalu kreatif menciptakan inovasi – inovasi baru. 3. Banyaknya event – event yang ada menciptakan brand image atau citra yang baik dikalangan masyarakat sehingga terciptanya relasi yang luas.

A.6. Mengadakan Evaluasi

Tahap ini adalah tahap atau bagian evaluasi, setelah melakukan beberapa tahapan dan rencana, Tempo Media melakukan tahap evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan, kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui prospek capaian kerja. Dengan melakukan tahap evaluasi tersebut dapat mengetahui seberapa besar kinerja yang sudah dilakukan, melalui kegiatan ini dapat dilihat perkembangannya, apakah mengalami

peningkatan atau penurunan pendapatan iklan, melalui kegiatan ini juga dapat memberikan solusi jika kegiatan yang sudah dilakukan kurang maksimal agar lebih efisien dan efektif. Berikut ini adalah wawancara yang dilakukan dengan Koordinator Iklan Rita Karyani pada tanggal 27 September 2016 :

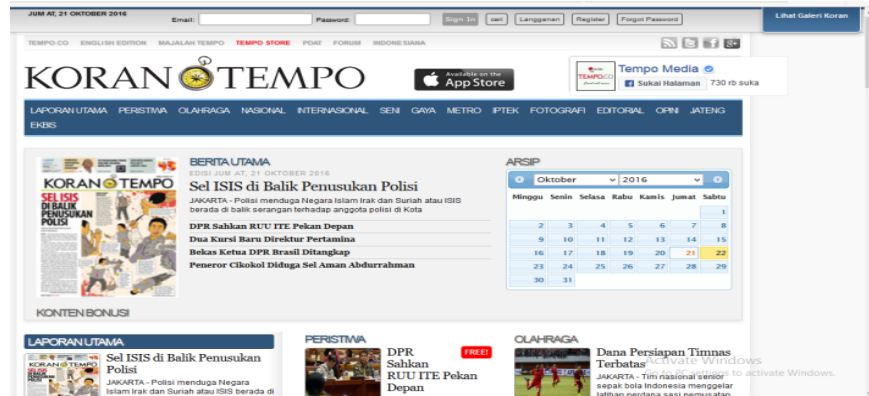
“Untuk mengetahui perkembangan iklan Tempo Media melakukan tahap evaluasi meliputi evaluasi kinerja mingguan, bulanan, dan tahunan. Melalui evaluasi tersebut kita dapat mengetahui apakah iklan dalam waktu tersebut mengalami peningkatan atau penurunan, melalui evaluasi tersebut kita juga dapat mencari solusi untuk melakukan langkah kedepan agar efektif dan efisien”

A.7. Bauran Promosi

Menurut data yang diperoleh, Tempo Media menggunakan bauran promosi dalam melakukan kegiatan – kegiatan promosi khususnya pada SKH Tempo, beberapa variabel – variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*, ada beberapa kegiatan iklan yang dilakukan Tempo Media dalam melakukan promosi ruang iklan adalah sebagai berikut :

Berbagai produk – produk Tempo seperti Majalah Tempo, Tempo English, dan Koran Tempo bergabung dalam satu situs yaitu Tempo.co . Gambar 7



Contoh iklan Koran Tempo dalam satu situs Tempo.co

Sumber : <https://www.tempo.co/>

Situs Tempo.co menghadirkan segala produk – produk Tempo media, Tempo.co juga tidak hanya bisa diakses melalui komputer tetapi melalui perangkat lain seperti telepon pintar yang meliputi ponsel, tablet, iphone, BlackBerry, Iphone dan Ipad sehingga semakin mudah. Situs Tempo.co semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi siapa saja yang mengaksesnya, tampilan rubrikasi lebih jernih, jumlah berita lebih banyak, tampilan berwarna dan lebih menarik, isi berita akurat dan aktual, kanal – kanal juga lebih banyak dan berbobot seperti Bisnis, Bola, Gaya, Dunia, Metro, Politik, Olahraga, Otomotif, Seleb, Travel, Foto, Grafis dan Video.

- a. Adanya branding Logo Tempo ditempat – tempat yang strategis dan juga pada seragam agen – agen Tempo.

Gambar 8



Branding Logo Tempo pada seragam Agen Tempo

Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Tempo Media terus menggenarkan aktivitas promosinya dengan membranding logo Tempo disetiap seragam agen – agen Koran Tempo, kegiatan ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek dan khalayak umum tetap loyal dengan produk – produk Tempo.

Dengan adanya logo Tempo yang selalu terlihat tampilan visualnya maka akan menciptakan dan membangun citra bagi perusahaan.

b. *Billboard*

Gambar 9

Billboard pada kantor perwakilan Tempo



Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Pemasangan *billboard* yang ada di Kantor Perwakilan Tempo Media Group Biro JATENG – DIY ini merupakan bentuk media promosi luar ruang, bentuk iklan media luar ruang ini sangat efektif karena masyarakat bisa langsung melihat dan mengetahui Tempo Media, masyarakat bisa langsung melihat dan mengingat setiap kali melintasi daerah tersebut, masyarakat dapat mengetahui bahwa Tempo Media adalah kantor perwakilan yang menangani tentang iklan dan kegiatan –

kegiatan lainnya yang berhubungan dengan media. Peletakan iklan media luar ruang ini berada di Jl. Kolonel Sugiono No. 47, Keparakan Mergangsan, Yogyakarta sejajar dengan Kantor perwakilan Tempo Media, letaknya juga sangat strategis di tengah – tengah pusat Kota Yogyakarta sehingga banyak masyarakat yang melintas di kawasan tersebut.

2. *Sales Promotion* berikut ini adalah bentuk – bentuk kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan Koran Tempo
 - a. Pemberian bonus pemakaian ruang iklan pada SKH Tempo yang ada pada proposal penawaran iklan.

Tabel 9

Media	Size	Frek	Harga Normal	Harga Diskon
Koran Tempo	1 Hal Advertorial FC	1x	95,000,000	45,000,000
Koran Tempo	1 Hal Display 6x350 mmk FC	1x	114,000,000	54,000,000
Majalah Tempo	1 Hal Advertorial FC	1x	110,000,000	55,000,000
Majalah Tempo	1 Hal Display 21x27,5 cm FC	1x	132,000,000	66,000,000
Total			451,000,000	220,000,000
Harga Paket				185,000,00
Bonus				
- Penayangan Memo Bisnis sebanyak 8x di Koran Tempo Jateng-DIY				

- **Panayangan Display di Tempo.co (Kanal Nasional) 300x250 pxl sebanyak 1x**

Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

b. Pemberian *free* Koran Tempo kepada pemasang iklan

Pemberian SKH Tempo secara gratis ditujukan agar konsumen tertarik dengan produk – produk yang ditawarkan oleh Tempo Media, dengan melihat dan mengetahui secara langsung keunggulan produk – produk Tempo konsumen secara tidak langsung akan melihat, mengingat, dan pada akhirnya akan tertarik untuk memasang ruang iklan di SKH Tempo, selain itu juga dapat membangun kesadaran merek.

c. Pemberian potongan harga

Pemberian potongan harga adalah salah satu cara atau strategi Tempo Media dalam menarik konsumen atau pelanggan dalam memasang ruang iklan di SKH Tempo, pemberian potongan harga biasanya dilakukan pada saat ada edisi – edisi khusus seperti edisi ramadhan, hari lebaran, hari – hari besar seperti hari Kemerdekaan Republik Indonesia dan sebagainya. Pemberian potongan harga tersebut dimaksudkan agar para konsumen atau pelanggan tertarik untuk memasang ruang iklan dengan harga yang miring tidak seperti harga pada umumnya. Promosi pemberian potongan harga tersebut juga dibatasi dengan jangka waktu yang telah ditentukan, misalnya pemberian potongan harga hanya berlaku dari Januari sampai dengan

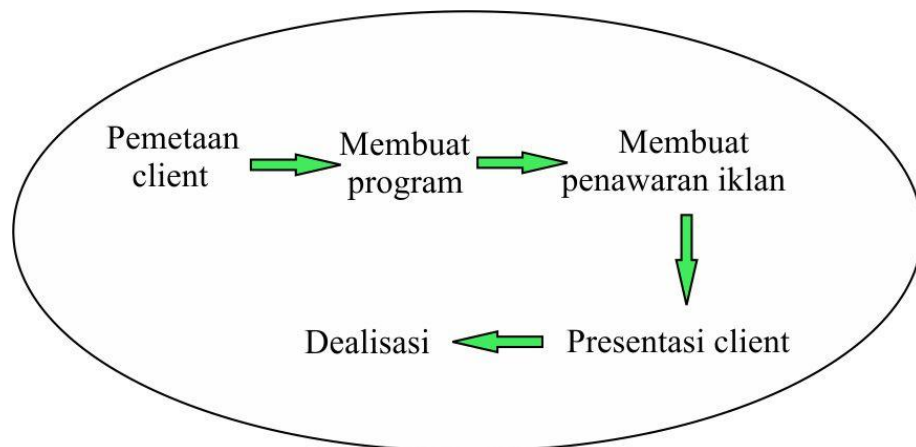
Maret, dengan adanya pembatasan waktu tersebut diharapkan konsumen akan tertarik dan segera memasang ruang iklan.

3. *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan oleh Tempo Media adalah sebagai berikut :

- a. Mencari dan menawarkan kepada konsumen – konsumen potensial yang sudah dipetakan oleh pihak Tempo Media, berikut adalah alur dalam melakukan *personal selling* yang dilakukan oleh *Account Executive*

Gambar 10

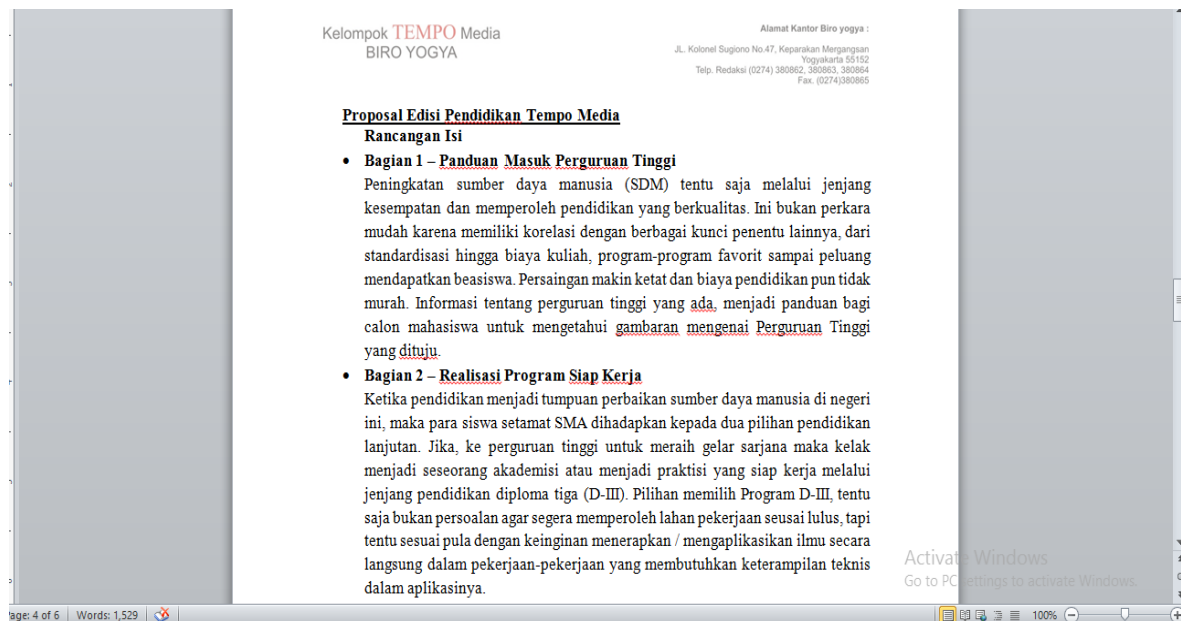


Pada kegiatan *Personal selling* ini seorang AE melakukan pemetaan konsumen atau pelanggan mana yang akan menjadi target sasaran, pada tahap selanjutnya adalah tahap membuat program, program yang dibuat adalah sesuai dengan target yang dituju misalnya pendidikan, pemerintahan, Hotel dan lain – lain, selanjutnya adalah membuat

penawaran iklan dengan harga yang disesuaikan dengan size, ukuran dan frekuensi penayangan iklan, kemudian adalah tahap presentasi dengan klien pada tahap ini akan dijelaskan segala keseluruhan program iklan yang ditawarkan dan yang terakhir adalah dealisasi atau negosiasi dengan klien, pada tahap ini adalah proses negosiasi iklan seorang AE dengan klien yang dituju sehingga nantinya akan memperoleh keputusan atau kesepakatan yang telah disetujui satu sama lain.

Gambar 11

Contoh pembuatan program pada pendidikan



Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Gambar diatas merupakan pembuatan program yang dilakukan oleh AE Tempo Media Group, pembuatan program tersebut menyesuaikan segmentasi mana yang akan dijadikan target sasaran, gambar diatas merupakan segmentasi pada pendidikan, seorang AE membuat program pada salah satu Universitas di Yogyakarta yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) edisi pendidikan, pada pembuatan program iklan tersebut terdapat berbagai rancangan isi program yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen atau pihak pengiklan.

Tabel 10

Contoh penawaran iklan pada pendidikan (Penawaran Wisuda)

Media	Size	Frek	Harga Normal	Harga Diskon
Koran Tempo Jateng-DIY	Display 1 Halaman FC	1x	70,560,000	15,000,000
Koran Tempo Jateng-DIY	Display 3x100 mmk FC	4x	40,320,000	
Total			110,880,000	

Contoh BONUS

Koran Tempo 1000 Eksemplar untuk peserta wisuda
--

Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Gambar diatas merupakan contoh penawaran iklan pada segmentasi pendidikan dengan kategori penawaran wisuda, penetapan harga sudah

disesuaikan dengan harga tiap Milimeter Kolom (MMK) selain itu juga disesuaikan dengan *size*, frekuensi atau seberapa banyak penayangan iklan, *full colour* atau hitam putih iklan yang dipilih, serta penempatan iklan, semua item – item tersebut akan mempengaruhi harga suatu iklan yang akan dimuat.

b. Penjualan Koran Tempo pada agen – agen Koran Tempo

Gambar 12



Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Penjualan Koran Tempo dilakukan diberbagai tempat – tempat yang strategis oleh agen – agen Koran Tempo, kegiatan ini dilakukan untuk mempromosikan Koran Tempo dan meningkatkan penjualan Koran.

c. Distribusi Koran Tempo kepada Agen Koran Tempo

Gambar 13



Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Inti Media Tbk.

Distribusi pada Koran Tempo dilakukan diberbagai agen – agen Koran Tempo, distribusi ini dibawah manajemen sirkulasi KoranTempo dibantu dengan Sales Collector dalam pendistribusian ke agen – agen Koran Tempo. Kegiatan ini dilakukan guna mempromosikan Koran Tempo kepada khalayak umum serta memberikan *income* untuk Tempo Media.

4. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh Tempo Media adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan seminar atau workshop.

- b. Melakukan *gathering* dan menghadiri *Press Conference* dengan pelanggan atau media – media lain untuk membangun relasi.

Gambar 14

Contoh aktivitas Public Relations



Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Gambar diatas merupakan contoh aktivitas Public Relations, yaitu dengan melakukan *gathering* di acara *Classical Music Performance* di Hotel Royal Ambarukmo, kegiatan tersebut dilakukan dengan upaya untuk membangun relasi antar pihak – pihak media yang ada di wilayah Yogyakarta dan pelanggan Tempo Media agar tetap loyal. Kegiatan Public Relations diselenggarakan yaitu untuk memperkenalkan tugas dan fungsi nyata Public Relations di Dunia Kerja yang masih berbeda dengan

teorinya. Kegiatan Public

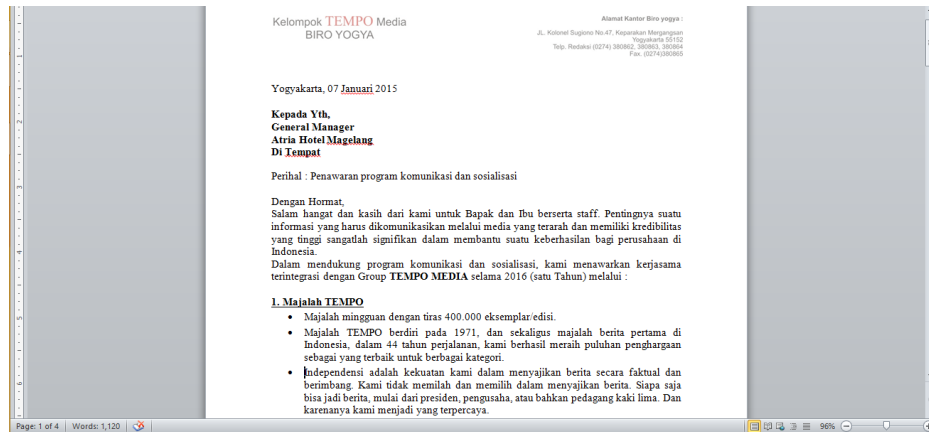
Relations

diselenggarakan untuk menjalin hubungan yang baik antara Tempo Media dengan konsumen agar tetap setia memasang ruang iklan di Tempo Media.

5. *Direct Marketing*

Adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan berbagai bentuk seperti surat, *telemarketing*, *internet marketing* dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini aktivitas Direct Marketing yang dilakukan Tempo Media adalah dengan proposal penawaran dan dan juga menggunakan media internet. Dalam proposal penawaran tersebut dilampirkan juga dengan surat penawaran, produk – produk Tempo, jenis penawaran dan *budget* iklan yang ditawarkan. Dalam penawaran tersebut Tempo Media juga menggunakan media internet, media internet yang dicantumkan adalah alamat email masing – masing Account Executiv karena dirasa lebih efektif yaitu AE terjun langsung dan mengetahui segala keinginan klien.

Gambar 15



Contoh bentuk surat penawaran pada Hotel Atria Megelang

Sumber : Dokumen dan Arsip Tempo Media Tbk.

A.8. Penawaran Ruang Iklan Secara Spesifik (*Intake*)

Selain menggunakan alat – alat promosi *Promotional mix*, Tempo Media juga melakukan promosi dengan cara spesifik, yang dimaksud dengan cara spesifik adalah mengikuti kalender spesial *event*. Tempo Media menawarkan produk – produk baru kepada konsumen atau pelanggan sesuai dengan kegiatan yang sedang *intake* misalnya pada ini saat *event – event* tahunan seperti PMB, kegiatan Ramadhan dan sebagainya ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Koordinator Iklan Ibu Rita Karyani pada tanggal 27 September 2016 :

“Kita juga melakukan promosi ruang iklan secara spesefik, kita memanfaatkan *moment – moment* yang sedang *intake* dan pas dengan pemasang iklan, misalnya pada sekmentasi pendidikan saat event tahunan seperti Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), selain itu ada juga Seleksi

Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan lain sebagainya”.

B. Analisis Data

1. Analisis Perencanaan Tempo Media Group

Perkembangan teknologi digital media yang semakin canggih juga memberikan dampak yang mengawatirkan bagi perusahaan media, ada beberapa perusahaan penerbitan yang terpaksa harus tutup usia dikarenakan banyaknya konsumen yang beralih kepada digital media, selain itu banyaknya kompetitor – kompetitor yang semakin kreatif dan berkembang mengakibatkan perusahaan media harus tetap berfikir dan melakukan inovasi – inovasi baru agar tidak tertinggal. Dari berbagai pemaparan tersebut maka diperlukan suatu upaya atau perencanaan strategi promosi agar perusahaan media tetap eksis dan tetap menjadi pemimpin pasar

Strategi merupakan suatu hal atau cara yang sangat diperlukan dalam suatu perusahaan dalam menjalankan tujuan yang sudah direncanakan. Strategi tersebut direncanakan agar tujuan perusahaan dapat berjalan secara efektif, efisien dan tepat sasaran, sehingga hal – hal yang dapat menghambat kinerja suatu perusahaan dapat diantisipasi dengan adanya strategi. Pengertian dari strategi promosi sendiri adalah 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).

Menurut penulis dalam penelitian ini bentuk – bentuk perencanaan yang dilakukan oleh Tempo Media cukup baik diantaranya adalah sebagai tugas dan tanggung jawab koordinator iklan dalam segi perencanaan yaitu menentukan promosi apa yang akan dijalankan, menentukan seberapa besar anggaran yang akan dikeluarkan, serta pengembangan produk – produk baru agar konsumen lebih tertarik, hal tersebut dilakukan agar lebih efisien, efektif dan terukur. Menurut peneliti dalam hal ini Tempo Media juga menggunakan strategi *push* atau mendorong dalam hal promosi Tempo Media memanfaatkan saluran – saluran pemasaran seperti personal selling yang dilakukan oleh *Account executive* hal tersebut merupakan bentuk strategi karena strategi sendiri melibatkan saluran – saluran pemasaran.

Setelah itu suatu perusahaan harus lebih fokus kepada promosi apa yang akan dijalankan, hal tersebut berkaitan dengan saluran – saluran dan alat promosi apa yang akan digunakan seperti bauran promosi. Perencanaan promosi merupakan langkah awal yang paling utama agar kegiatan yang dijalankan efektif dan efisien. Langkah – langkah yang dilakukan Tempo Media adalah mengacu pada visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, menentukan segmentasi atau target pasar, analisis SWOT, mengadakan evaluasi, dan menggunakan bauran promosi sebagai alat untuk melakukan

promosi, selain itu merencanakan promosi dengan memanfaatkan moment *special* atau intake.

2. Analisis Perumusan Visi dan Misi

Visi dan misi dalam suatu perusahaan memang sangat penting. Tempo Media menempatkan visi dan misi sebagai acuan dalam melakukan kegiatan, hal tersebut menjadikan Tempo Media tetap satu haluan pada visi dan misi perusahaan. Menurut peneliti dalam hal ini Tempo media kurang menerapkan visi dan misi perusahaan yaitu meningkatkan kebebasan publik untuk berfikir dan berpendapat, dalam hal ini Tempo Media lebih cenderung fokus kepada aktivitas promosi ruang iklan, Tempo Media juga perlu menambahkan kegiatan – kegiatan yang banyam mewadahi masyarakat untuk meningkatkan kebebasan public dalam berfikir dan berpendapat agar seimbang dengan visi dan misi yang diterapkan.

3. Analisis tujuan perusahaan (Goals)

Tujuan perusahaan merupakan guiding Tempo Media dalam melakukan kegiatan sehingga kegiatan yang sudah direncanakan tidak keluar dari garis dan haluan yang telah ditentukan. Menurut peneliti cara seperti ini sangatlah penting dalam suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat mengetahui sejauh mana perkembangan kinerja perusahaan tersebut, dengan berkaca pada tujuan perusahaan dapat meningkatkan dan mengembang inovasi terhadap produk – produk Tempo yang lebih baik dan

memacu SDM Tempo untuk berkembang lebih baik agar tetap menjadi pemimpin pasar.

Dalam hal ini menurut penulis Tempo Media sudah melaksanakan kegiatan dan aktivitasnya dengan baik dan mengacu pada tujuan perusahaan yakni dengan mengembangkan beragam produk – produk tempo yang bervariasi seperti majalah tempo *travelounge*, *komunika*, majalah *aha!*, dan tempo versi inggris selain itu dengan adanya digital media Tempo juga ikut mengembangkan versinya digital media yaitu *Tempo.co*, selain itu pegadaian seminar tentang jurnalistik juga mampu meningkatkan kualitas SDM.

4. Analisis Penentuan segmentasi pasar

Menurut data yang diperoleh langkah Tempo Media dalam menentukan segmentasi adalah tepat sehingga segala kegiatan atau aktivitas yang dijalankan efektif dan efisien. Segmentasi pada pembaca SKH Tempo didominasi kalangan muda usia 21 – 40 tahun, mereka yang tergolong mapan dalam segi ekonomi dan kalangan muda yang produktif dan haus akan informasi dan wawasan. Penempatan segmentasi tersebut adalah tepat karena pada usia yang produktif pastilah seseorang membutuhkan banyak informasi yang berbobot dan berkualitas, terlebih Tempo Media menyajikan informasi atau berita yang kritis yang banyak diminati oleh kalangan muda. Selain itu penempatan segmentasi pada kalangan orang –

orang yang terbilang mapan adalah tepat sehingga memberikan brand Tempo Media tetap terjaga. Dari segi pemasang iklan Tempo Media lebih menempatkan pada sektor Pemerintahan, Pendidikan, Pariwisata, Hotel. Menurut peneliti pemilahan atau segmentasi tersebut

5. Analisis analisis SWOT

Analisi SWOT adalah teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman) (II & Richard B. Robinson, Jr., 2008, p. 200).

a. Analisis kekuatan (*Strenght*) Tempo Media

Kekuatan yang dimiliki Tempo Media adalah banyaknya produk – produk Tempo yang bervariasi, media cetak juga menampilkan berbagai variasi sedangkan bentuk digital memberikan informasi dan kanal – kanal berita yang lengkap sehingga banyak orang tertarik untuk memasang iklan di Tempo Media. Tetapi dalam hal ini produk – produk Tempo contohnya majalah yang memiliki berbagai varian kurang terdistribusi dengan baik karena seperti majalah komunika yang ditujukan untuk mahasiswa hamper tidak pernah dijumpai di beberapa kampus di wilayah Yogyakarta.

Selain itu dari segi SDM adanya Account Executive yang mempunyai dedikasi yang tinggi serta mudah menjalin relasi, loyal dan membina hubungan yang baik dengan klien memberikan kemudahan dalam menawarkan ruang iklan pada SKH Tempo dan memberikan income dari segi iklan serta bertambahnya relasi yang dijalin. Tetapi peneliti melihat adanya kelemahan dalam segi SDM yang perlu ditambah dalam hal skill serta kapasitas SDM.

Selain dari segi iklan dan SDM, serta produk – produk Tempo, Tempo Media juga menyajikan kualitas isi berita atau informasi yang berbobot, berimbang dan berkualitas, dibuktikan dengan adanya informasi – informasi atau iklan yang dipasang pada Koran Tempo berkualitas contohnya saja kita tidak akan menjumpai iklan obat kuat pada SKH Tempo, iklan yang dipasang sudah tersegmentasi contohnya saja Pendidikan, Pemerintahan, Hotel, Pariwisata dan lain – lain, itu menunjukkan bahwa Tempo Media adalah perusahaan penerbitan yang berkualitas.

a. Analisis kelemahan (*Weakness*) Tempo Media

Kelemahan yang dimiliki oleh Tempo Media ini adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang bergerak dibidang desain atau *layouter* sehingga seringkali mengalami kendala dalam hal *design* iklan, selain itu jika ada klien yang ingin memasang iklan dalam

bentuk *design* gambar yang masih mentah sering mengalami kendala. Menurut peneliti terkait dengan hal tersebut solusi yang tepat adalah menambah SDM yang mempunyai ketrampilan atau *skill* dibidang design grafis. Selain itu dalam proses penayangan iklan maupun berita di Tempo Media harus terlebih dahulu diserahkan kepada pihak Jakarta dibagian Editor sehingga memakan waktu serta untuk bagian percetakan SKH Tempo masih bergabung dengan Jawa Pos. Terkait dengan hal tersebut Tempo Media seharusnya mempunyai percetakan cabang sendiri di wilayah JATENG atau DIY sehingga lebih efisien dan efektif.

b. Analisis peluang (*Opportunity*) Tempo Media

Tempo Media mampu memanfaatkan peluang yang ada, karena Tempo Media selalu mengikuti trend yang ada dimasyarakat dan mampu membaca peluang – peluang yang ada. Seperti contoh Tempo Media mampu memanfaatkan peluang dalam hal pemerintahan, disetiap event – event yang diadakan pemerintahan Tempo Media selalu lebih cepat menawarkan iklan dengan program – program yang menarik sehingga klien tertarik untuk memasang ruang iklan pada Tempo Media, selain pada sektor pemerintahan Tempo Media juga mampu memanfaatkan peluang pada segmentasi Perhotelan karena memang DIY kaya akan Hotel – hotel elit dan

mewah yang menjadi target sasaran Tempo Media, Tempo mampu menjalin relasi dengan baik dengan para klien khususnya Hotel dan manfaat yang bisa diambil adalah adanya kemudahan dalam mendapatkan sponsor dalam suatu event atau kegiatan, tidak hanya itu Tempo Media sudah mendapatkan nama di kalangan masyarakat umum sehingga memberikan kemudahan dalam menarik konsumen.

c. Analisis ancaman (*Threat*) Tempo Media

Ancaman yang dihadapi Tempo Media adalah adanya teknologi yang semakin maju, adanya digital media yang menimbulkan dampak kepada beralihnya pembaca Koran Tempo, dikawatirkan akan semakin banyak konsumen yang beralih ke digital media dan lama – lama akan menggeser media cetak. Menanggapi hal tersebut untuk meminimalisir dengan selalu memperbaiki kualitas SDM melalui pelatihan jurnalistik agar kualitas isi berita Tempo Media tetap menjadi pilihan masyarakat, selain itu Koran Tempo juga memperbaiki dengan tampilan visual yang segar dan ukuran SKH Tempo yang praktis. Selain itu Tempo Media juga menyediakan Tempo digital hal tersebut untuk meminimalisir beralihnya konsumen ke media lain, meskipun masyarakat sebagian beralih pada digital media tetapi masih menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk – produk Tempo.

6. Mengadakan Evaluasi

Evaluasi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk mengukur seberapa besar hasil yang telah dicapai. Pada tahap ini Tempo Media melakukan evaluasi menjadi tiga bagian yaitu evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan. Tahap ini memang diperlukan karena dengan tahap ini akan terlihat progress dan perkembangan kinerja iklan, apakah meningkat atau menurun. Dalam hal ini kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Tempo Media cukup baik, dalam skala mingguan mengadakan evaluasi kecil seperti bagian iklan yang dipimpin oleh koordinator iklan kemudian barulah evaluasi skala besar yaitu setiap bulan dan setiap tahun yang dipimpin oleh pimpinan redaksi.

Selain itu dalam hal kinerja masing – masing departemen sering mengalami tumpang tindih, itu merupakan kinerja yang kurang sehat dan tidak efektif. Misalnya saja bagian MARKOM sering melakukan tugas – tugas yang dilakukan oleh *Account executive*

7. Analisis Bauran Promosi

1. Advertising

Periklanan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu barang atau jasa melalui suatu media yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum sehingga nantinya menimbulkan efek pada tindakan pembelian.

Periklanan dilakukan untuk membangun kesadaran merek bagi khalayak umum, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan suatu tindakan pembelian terhadap barang atau jasa. (Lupiyoadi, 2001, p. 120).

Dalam hal ini Tempo Media melakukan promosi SKH Tempo dengan beberapa cara diantaranya adalah dengan menggunakan media lini atas dan media lini bawah yakni media lini atas dengan menggabungkan produk koran, majalah didalam satu ruang yaitu situs Tempo.co, penggunaan media lini atas ini sangat efektif dan efisien karena dapat menjangkau konsumen atau masyarakat secara menyeluruh, selain itu media lini atas yang digunakan adalah pemasangan billboard pada perusahaan Tempo Media juga dapat membangun kesadaran merek pada khalayak umum saat melintasi kantor perwakilan Tempo Media Group. Selain itu Tempo Media juga menggunakan media lini bawah seperti pemasangan umbul – umbul, pemasangan stand banner pada event atau kegiatan, promosi melalui *flyer* atau brosur. Promosi juga dilakukan melalui branding logo Tempo pada seragam agen Tempo Media. Menurut peneliti promosi yang dilakukan oleh Tempo Media menggunakan kedua media lini atas dan lini bawah adalah tepat, karena Tempo Media sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang media sehingga dapat menekan

anggaran untuk pengeluaran promosi, jadi meskipun menggunakan dua media tetap efektif dan efisien karena tidak memakan banyak biaya. Tetapi dalam hal ini peneliti melihat bahwa penggunaan promosi melalui media luar ruang seperti *billboard* seharusnya diperbanyak di wilayah dan tempat – tempat yang strategis, tidak hanya didepan kantor perwakilan Tempo Media sehingga masyarakat lebih mengenal dan tau keberadaan Tempo Media. Selain itu promosi yang dilakukan juga harus intens misalnya saja promosi melalui video tron ditempat yang strategis itu akan menambah dan menarik para konsumen.

2. *Sales Promotion*

Bentuk *Sales promotion* yang dilakukan Tempo Media dalam memasarkan SKH Tempo adalah dengan memberikan bonus, pemberian harga khusus atau *special rate* kepada konsumen yang sudah berlangganan di SKH Tempo, dan pemberian potongan harga. Cara seperti ini dilakukan sebagai bentuk upaya untuk menarik konsumen atau pelanggan agar tertarik untuk memasang ruang iklan, selain itu juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap pemasangan ruang iklan di SKH Tempo, selain cara tersebut Tempo Media juga menggunakan cara pemberian koran gratis kepada peserta dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan Tempo Media, cara tersebut merupakan penetrasi yang cepat karena langsung tertuju kepada konsumen. Dalam

hal ini kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Tempo Media perlu diperluas seperti mengadakan pameran atau kontes agar lebih cepat dalam penetrasinya.

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk promosi melalui tatap muka antara pihak perusahaan dengan klien mengenai suatu produk baik barang atau jasa untuk melakukan penjualan. Bentuk – bentuk *personal selling* yang dilakukan Tempo Media dalam memasarkan SKH Tempo adalah dengan memberikan ruang gerak yang luas kepada *Account Executive*, pada tahap ini AE mempunyai peranan yang sangat penting karena AE mengetahui secara langsung apa yang diinginkan konsumen dan segala permasalahannya. Menurut peneliti para AE yang ada di Tempo Media dapat dengan mudah menarik klien dari beberapa segmentasi baik pendidikan, pemerintahan, maupun perhotelan karena kemampuan SDM yang ada mempunyai *skill* dan ketrampilan yang memadai, mereka dapat menjalin relasi dengan baik, tetapi disatu sisi peneliti melihat SDM untuk *Account Executive* perlu untuk ditambah kapasitasnya agar semakin banyak jumlah AE maka akan semakin besar dan cepat jangkauannya serta semakin cepat untuk mencapai target yang dituju. Selain melalui AE Tempo Media juga melakukan distribusi kepada agen – agen Tempo, menurut peneliti untuk jangkauan distribusi

SKH Tempo perlu ditambah, selain didistribusikan kepada agen – agen Tempo yang ada di jalan raya alangkah baiknya SKH Tempo menambah lapaknya agar lebih efektif dan tepat sasaran, misalnya dengan mendistribusikan SKH Tempo di sektor pendidikan seperti di kampus – kampus karena mahasiswa lebih aktif dan mempunyai rasa ingin tahu yang lebih terkhusus mengenai politik dan ekonomi.

4. *Public Relations*

Aktivitas publik relations tidak semata – mata melakukan penjualan terhadap suatu barang maupun jasa, aktivitas ini lebih dititikberatkan kepada penyampain pesan atau informasi kepada khalayak umum. Menurut data yang diperoleh peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas publik relations yang dilakukan Tempo Media kurang begitu menjangkau secara luas, aktivitas public relations yang dilakukan Tempo Media masih berputar dalam seminar atau workshop tentang dunia jurnalistik yang sarasanya adalah kalangan mahasiswa, Tempo Media harus lebih mengembangkan sarasanya secara luas, Tempo Media harus lebih mengembangkan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan media *telemarketing* seperti internet, pengiriman data atau dokumen

melalui e-mail dan lain – lain. Dalam hal ini Tempo Media melakukan direct marketing dengan melakukan pengiriman data, dokumen , proposal penawaran ruang iklan, penawaran sponsorship dan lain sebagainya, cara ini sangat efektif untuk daerah atau wilayah yang jangkauannya sangat jauh dan tidak bisa dikunjungi secara langsung, serta tidak memakan banyak waktu, dan biaya, cara ini memang efektif karena dapat menekan anggaran, tetapi disisi lain konsumen yang jangkauannya jauh harus diberikan cara tersendiri karena tidak secara langsung bertemu dengan klien, seorang AE harus pintar mengatur waktu dan *follow up* klien melalui media elektronik dan menarik konsumen agar memasang ruang iklan.

6. Analisis Penawaran Ruang Iklan Secara Spesifik (*Intake*)

Selain menggunakan alat – alat promosi *promotional mix* Tempo Media juga menggunakan cara yang lebih spesifik dengan menyesuaikan kalender event yang sedang berjalan, Tempo Media menampilkan produk – produk baru sesuai dengan *event* yang sedang *eksklusif*. Cara tersebut merupakan strategi yang efektif untuk menawarkan ruang iklan kepada konsumen, karena pada *event* tersebut hanya ada pada saat *moment – moment* tertentu saja sehingga peluang untuk menarik konsumen lebih besar. Menurut peneliti cara tersebut sangat memanfaatkan peluang yang ada tetapi disisi lain hal tersebut

hanya ada pada moment – moment tertentu saja, sehingga Tempo Media khususnya pihak koordinator iklan harus melakukan strategi atau cara lain selain memanfaatkan peluang tersebut.

c.