



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR THE JAKARTA POST  
DALAM MEMPROMOSIKAN RUANG IKLAN TAHUN 2006**

**Disusun Oleh :**

**Yereza Denatyo Simson**

**04302-049**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Program Studi Marcomm & Advertising**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2007**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Yereza Denaty Simson (04302-049)

Strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan tahun 2006

(iv-96 Halaman; 24 Referensi 1981-2006; 5 Tabel; Lampiran; Biografi)

**ABSTRAKSI**

Ruang iklan merupakan salah satu unsur yang penting dalam mempertahankan eksistensi pada suatu media massa. Salah satu media massa adalah Surat Kabar, dimana ruang iklan menjadi sarana bagi Surat Kabar untuk memperoleh pemasukan dan keuntungan yang sebesar-besarnya yang bertujuan untuk mendukung dari sirkulasi. Maka setiap Surat kabar harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan atau dalam menjual ruang iklan, dimana nantinya strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan oleh suatu Surat Kabar, bertujuan untuk mengatasi para pesaingnya dalam mempromosikan ruang iklan. Penulis memilih Surat Kabar The Jakarta Post sebagai objek penelitian karena Surat Kabar The Jakarta Post merupakan satu – satunya Surat Kabar berbahasa Inggris yang sampai pada saat ini masih tetap eksis. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan.

Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada *A System of Marketing Communication* dari Chris Fill yang menggambarkan tentang kerangka kerja dalam Komunikasi Pemasaran yang antara lain meliputi; *Analisa SWOT, Promotion Objective, Positioning, Communication Budget, dan Research and Evaluation*. Dalam sistem tersebut juga dijelaskan mengenai alat – alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, humas dan publisitas serta direct respons media.

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian dekriptif kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, teknik pengumpulan data dengan *indepth interview*.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan adalah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan pendekatan – pendekatan langsung atau relation ship kepada klien pengiklan atau dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan adalah melalui penjualan

langsung secara tatap muka yaitu dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa *Direct Selling*.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

---

---

Nama : Yereza Denatyo Simson  
NIM : 04302-049  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Marcomm & Advertising  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR THE  
JAKARTA POST DALAM MEMPROMOSIKAN RUANG IKLAN  
TAHUN 2006.

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Nurprapti Wahyu. W, S.Sos, M.Si)

(Berliani Ardha, SE, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

### TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

---

Nama : Yereza Denatyo Simson  
NIM : 04302-049  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Marcomm & Advertising  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR THE  
JAKARTA POST DALAM MEMPROMOSIKAN RUANG IKLAN  
TAHUN 2006.

Jakarta, Januari 2007

1. Ketua Sidang

Dra. Agustina Zubair, M.Si ( )

2. Penguji Ahli

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si ( )

3. Pembimbing I

Nurprapti Wahyu. W, S.Sos, M.Si ( )

4. Pembimbing II

Berliani Ardha, SE, M.Si ( )



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

**PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

---

Nama : Yereza Denatyo Simson  
NIM : 04302-049  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Marcomm & Advertising  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR THE  
JAKARTA POST DALAM MEMPROMOSIKAN RUANG IKLAN  
TAHUN 2006.

Jakarta, Januari 2007

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Nurprapti Wahyu. W, S.Sos, M.Si)

(Berliani Ardha, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan FIKOM UMB

Kepala Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

## **KATA PENGANTAR**

Sebuah kebanggaan bagi penulis saat dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semuanya itu atas berkat dari Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan tuntunan, akal dan pikiran, dan kemauan untuk bekerja keras, sehingga tercapailah satu tahapan pembelajaran tentang ilmu pengetahuan dan salah satu dari tahapan itu adalah skripsi.

Mengingat bahwa manusia tidak luput dari suatu kesalahan, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun setidaknya penulis telah berusaha untuk melewati segala rintangan, hambatan serta cobaan yang ada selama penulis mengerjakan skripsi ini, maka inilah hasil dari sebuah proses untuk menuju masa depan yang diinginkan.

Seperti yang telah diketahui bersama, bahwa penyusunan skripsi ini adalah demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berarti, baik secara moril maupun materil. dan penghargaan, dan juga bantuan untuk memberikan materi penulisan disertai data – data yang berkaitan dengan judul skripsi. Karena itu pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Nurprapti Wahyu, M.Si, selaku Dosen Pembimbing pertama, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi dan mengajari penulis hingga selesai dengan baik.
2. Ibu Berliani Ardha, SE.MSi selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat selesai dengan baik.
3. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Drs. Akhmad Mulyana, M.Si, Ketua Bidang studi Jurusan Periklanan, Fakultras Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi.
5. Bapak Daniel Rembeth selaku General Manager Marketing Surat Kabar The Jakarta Post. Terima Kasih banyak atas izin dan waktu yang telah diluangkan, dalam melakukan wawancara mendalam.
6. Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi Surat Kabar The akarta Post. Terima Kasih banyak atas waktu dan pikirannya yang telah membantu penulis dalam wawancara mendalam dan data-datanya.

7. Ibu Yulia Herawati selaku Manager Iklan Surat Kabar The Jakarta Post. Terima Kasih banyak atas waktu dan pikirannya telah membantu penulis dalam wawancara mendalam dan data-datanya.
8. Mas Benny selaku Account Executive Surat Kabar The Jakarta Post. Terima Kasih banyak atas waktu dan pikirannya telah membantu penulis dalam wawancara mendalam dan data-datanya.
9. Bapak Sugihantoro yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data – data mengenai perkembangan Surat Kabar di Indonesia.
10. Para dosen jurusan Advertising Universitas Mercu Buana yang telah mengajar, dan memberikan pengalaman yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
11. R. Berto Wedhatama selaku saudara dari penulis dan selaku Photographer Surat Kabar The Jakarta Post. Terima Kasih buat saran - saran yang telah diberikan kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi.
12. Para Staf TU Fikom Pak Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mba Lila, terima kasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.
13. Kedua Orang tua dan keluarga penulis, terima kasih atas segala saran dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
14. Teman – teman angkatan 2002 khususnya jurusan periklanan, Iin, Lativa, Dini, Agus, Uus, Ayu, Bimo, Hendra Pirlo, Saptu (bangkong), Sherly, Noval, TG, THANKS A LOT!!!!
15. Teman – teman penulis yang lainnya, thanks buat Adi Gondrong yang sudah banyak membantu penulis baik selama perkuliahan, maupun selama penulis mengerjakan skripsi, Febrie The Minikino.
16. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pencarian data skripsi yang tidak mungkin dapat disebutkan satu-persatu.

Jakarta, Januari 2007

Yereza Denaty Simson

## DAFTAR ISI

	<b>hal</b>
Abstraksi .....	i
Lembar Persetujuan Skripsi .....	iii
Tanda Lulus Sidang Skripsi .....	iv
Pengesahan Perbaikan .....	v
Skripsi	
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Signifikansi Penelitian .....	6
1.4.1. Signifikansi Akademis .....	6
1.4.2. Signifikansi Praktis .....	6
BAB II     KERANGKA PEMIKIRAN .....	7
2.1. Komunikasi sebagai salah satu .....	7
unsur pendukung pemasaran	
2.2. Strategi komunikasi pemasaran .....	10
2.2.1. Key Factor Analysis (Analisa Faktor Kunci) .....	15
2.2.2. Promotion Objective .....	16
2.2.3. Positioning .....	17
2.2.4. Communication Budget .....	18
2.2.5. Research and Evaluation (Riset dan Evaluasi) .....	19
2.3. Alat – alat komunikasi pemasaran.....	20
2.4. Surat Kabar sebagai media cetak .....	24
2.4.1. Frekuensi Penerbitan .....	25
2.4.2. Ukuran .....	26

	2.4.3. Sirkulasi .....	27
	2.4.4. Format Isi .....	27
	2.4.5. Kelas Sosial Budaya .....	27
	2.5. Jenis-jenis iklan Surat Kabar .....	32
	2.6. Definisi Konsep .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
	3.1. Sifat Penelitian .....	36
	3.2. Metode Penelitian .....	36
	3.3. Nara Sumber (Subyek Penelitian) .....	37
	3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	38
	3.5. Fokus Penelitian .....	39
	3.6. Tehnik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
	4.1. Gambaran Umum Surat Kabar The Jakarta Post .....	41
	4.1.1. Visi dan Misi Surat Kabar The Jakarta Post .....	43
	4.1.2. Struktur Organisasi Surat Kabar The Jakarta Post ...	44
	4.2. Struktur Surat Kabar The Jakarta Post .....	46
	4.2.1. Frekuensi Penerbitan Surat Kabar The Jakarta Post	46
	4.2.2. Ukuran Surat Kabar The Jakarta Post .....	47
	4.2.3. Sirkulasi Surat Kabar The Jakarta Post .....	47
	4.2.4. Format Isi Surat Kabar The Jakarta Post .....	48
	4.2.5. Kelas Sosial Budaya Surat Kabar The Jakarta Post	50
	4.3. Hasil Penelitian .....	52
	4.3.1. Key Faktor Analisis (Analisa Faktor Kunci) Surat Kabar The Jakarta Post .....	59
	4.3.2. Promotion Objective Surat Kabar The Jakarta Post .....	62
	4.3.3. Positioning Surat Kabar The Jakarta Post .....	64
	4.3.4. Communication Budget Surat Kabar The Jakarta Post .....	65

4.3.5. Research and Evaluation (Riset dan Evaluasi)	
Surat Kabar The Jakarta Post .....	61
4.3.6. Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The	
Jakarta Post .....	64
4.3.7. Alat – alat komunikasi pemasaran Surat Kabar The	
Jakarta Post .....	66
4.4. Pembahasan .....	79
BAB V	
PENUTUP .....	95
5.1. Kesimpulan .....	95
5.2. Saran .....	96
Tabel 4.1. Jenis – Jenis dan Tarif Iklan Surat Kabar The Jakarta Post .....	73
Tabel 4.2. Rincian Iklan Display Surat Kabar The Jakarta Post .....	75
Tabel 4.3. Iklan Khusus Surat Kabar The Jakarta Post .....	75
Tabel 4.4. Pilihan Tempat / Penentuan Posisi IKlan Surat Kabar The	
Jakarta Post .....	76
Tabel 4.5. Klien Pengiklan Surat Kabar The Jakarta Post .....	77
DAFTAR PUSTAKA	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan peradaban manusia, hampir setiap hari semua orang diterpa oleh tayangan iklan baik itu di media elektronik (Televisi, radio,) maupun di media cetak (surat kabar, majalah, tabloid). Iklan telah menjadi suatu sarana informasi utama bagi setiap orang dalam upaya untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa. Iklan juga telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak.

Salah satu iklan yang banyak kita jumpai pada kehidupan sehari – hari adalah pada media cetak. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih, fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.<sup>1</sup>

Di dalam media cetak terbagi menjadi 4 varian yaitu surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin. Surat kabar merupakan salah satu media penyampai pesan

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 99

yang mempunyai daya jangkau luas dan massal. Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada pembacanya. Setelah reformasi 1998, banyak sekali bermunculan media cetak yang dikategorikan sebagai surat kabar dan tabloid. Persaingan di antara mereka begitu kuat, dan kebanyakan dari surat kabar yang terbit tidak didasarkan atas penelitian yang memadai mengenai siapa sasaran kelompok pembacanya, wilayah mana yang menjadi fokus perhatian dan lain-lain.<sup>2</sup>

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.<sup>3</sup>

*Space* iklan atau ruang iklan adalah bagian dari suatu media yang akan digunakan untuk penempatan promosi suatu barang atau jasa. Michael Bennie dalam bukunya “*How To Do Your Own*” *Advertise* menjelaskan bahwa *space* (ruang) iklan adalah sebuah celah dalam media cetak. Uraian tersebut intinya adalah media cetak harus menyediakan peluang yang ada yaitu ruang-ruang iklan. Namun demikian, persaingan antar media massa dalam menawarkan ruang iklannya juga merupakan tantangan berat pula bagi suatu media. Sehingga suatu media harus menentukan strategi periklanan secara efektif guna memperoleh pemasukan yang sebesar-besarnya dari penjualan ruang-ruang iklannya<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Sutisna, S.E., M.E., *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal 289

<sup>3</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 100

<sup>4</sup> Michael Bennie, *How To Do Your Own Advertise*, Media Elekomputindo, Jakarta 1997 hal 5

Di Indonesia memiliki tiga harian yang menjangkau masyarakat berbahasa Inggris. Ketiga surat kabar itu adalah The Jakarta Post, The Indonesian Observer, dan The Indonesia Times. Surat kabar The Jakarta Post adalah satu-satunya surat kabar Indonesia berbahasa Inggris yang tetap eksis, setelah The Indonesian Times dan The Indonesia Observer tidak terbit, Rubrik The Jakarta Post antara lain “Opinion” (Tulisan opini dari para ahli dan pengambil opini di Indonesia). Rubrik berita juga diperkuat dengan penulisan yang lebih fokus kepada orang dan bersifat naratif dilengkapi dengan latar belakangnya.<sup>5</sup>

Di samping harian The Jakarta Post merupakan sebagai media yang menyampaikan informasi berupa berita-berita actual, harian The Jakarta Post menyediakan media untuk beriklan yaitu berupa *space* atau ruang iklan, harian The Jakarta Post merupakan sebagai salah satu pilihan medium beriklan dan telah lebih dari dua puluh tahun memperoleh kepercayaan dari para pengiklannya. Pada sisi produk iklan, harian The Jakarta Post juga mempertahankan integrasi antara produk iklan Koran dan online: [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com). Selain membuka kemungkinan kontrak pemasangan iklan paket di kedua media tersebut dalam bentuk banner (online) dan iklan display (koran), harian The Jakarta Post juga menyediakan paket khusus untuk iklan baris di halaman *classified*<sup>6</sup>.

Faktor yang mendukung keberhasilan atau tidaknya harian The Jakarta Post dalam menjangkau khalayak sasaran adalah tidak lepas dari kinerja dan kerja sama yang baik dalam manajemen pada Department pemasaran di The JakartaPost. Harian The Jakarta Post merupakan sebuah produk media massa maupun media periklanan harus menentukan strategi komunikasi pemasarannya.

---

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> The Jakarta Post Media Kit 2006 hal 1

Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya harian surat kabar yang terbit, dimana sejak reformasi begulir pada 1998 lalu, penerbitan surat kabar di Indonesia begitu marak. Jumlah penerbitan surat kabar yang semasa berlakunya SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) masih bisa dihitung dengan jari dua tangan, tapi sejak reformasi meledak menjadi ribuan buah. Sulit dipastikan, berapa sesungguhnya jumlah surat kabar di Indonesia..<sup>7</sup>

Pada saat ini terdapat surat kabar yang baru terbit yaitu Surat Kabar The Point. Surat Kabar The Point merupakan Surat Kabar berbahasa Inggris yang memiliki segmen pasar yang sama dengan Surat Kabar The Jakarta Post. Surat Kabar The Point didirikan oleh orang – orang yang pernah bekerja di Surat Kabar The Jakarta Post, oleh karenanya terdapat beberapa kemiripan antara Surat Kabar The Jakarta Post dan Surat Kabar The Point, salah satunya Surat Kabar The Point memiliki design layout yang hampir sama dengan Surat Kabar The Jakarta Post. Dengan demikian Surat Kabar The Point akan menjadi pesaing utama dari Surat Kabar The Jakarta Post.

Oleh karenanya surat kabar The Jakarta Post memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yang bertujuan untuk mengatasi persaingan tersebut, apalagi surat kabar The Jakarta Post merupakan surat kabar berbahasa Inggris yang artinya surat kabar The Jakarta Post mempunyai segmen khusus. Hal terutama yang perlu diperhatikan surat kabar The Jakarta Post adalah dalam mempromosikan dan melakukan penjualan space atau ruang-ruang iklan guna mencari pemasang iklan di harian The Jakarta Post, yang dimana penjualan space atau ruang-ruang iklan tersebut dapat menambah pendapatan surat kabar The Jakarta Post selain pendapatan dari sirkulasi. Upaya untuk mempertahankan dan

---

<sup>7</sup> ATN/DHN/YRA, Majalah Cakram Fokus (edisi surat kabar), PT. Gramedia, April 2006, hal 16

mendapatkan klien pengiklan juga tidak terlepas dari peranan Advertising Departement pada harian The Jakarta Post.

Alasan penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan di tahun 2006” dikarenakan Surat Kabar The Jakarta Post merupakan sebagai salah satu pilihan medium beriklan dan telah lebih dari dua puluh tahun memperoleh kepercayaan dari para pengiklannya. Sampai pada tahun 2006 ini Surat Kabar The Jakarta Post masih tetap eksis dan tetap dipercaya oleh masyarakat sebagai Surat Kabar berbahasa Inggris yang memiliki isi berita yang baik.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

*“Bagaimanakah Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan di tahun 2006?”*

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan di tahun 2006.

#### **1.4. Signifikansi Penelitian**

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan, penulis mendapatkan beberapa manfaat, antara lain :

##### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi Perkembangan ilmu Periklanan/marketing communication khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan ruang iklan di surat kabar.

##### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Untuk memberikan masukan pemikiran kepada media periklanan khususnya Surat Kabar The Jakarta Post mengenai betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan ruang iklan di harian The Jakarta Post. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi suatu acuan bagi Surat Kabar The Jakarta Post sehingga dapat terwujudkannya strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan ruang iklan yang efektif di media cetak.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Komunikasi sebagai salah satu unsur pendukung pemasaran**

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak “hampa” atau tiada kehidupan samasekali apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dilakukan manusia ini (baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi), dalam ilmu komunikasi disebut sebagai tindakan komunikasi.<sup>8</sup>

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). (Hovland, Janis & Kelley; 1953)<sup>9</sup>

Dari penjelasan atau definisi komunikasi di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan sebagai suatu proses yang sangat mendasar didalam kehidupan manusia, terutama dalam melakukan suatu kegiatan untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup manusia.

---

<sup>8</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D., dkk, *Pengantar Komunikasi* Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2001, hal 2

<sup>9</sup> Ibid ., hal 7

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh manusia adalah kegiatan pemasaran. Inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.<sup>10</sup>

Adanya suatu proses pertukaran dalam suatu kegiatan pemasaran disebabkan oleh adanya dua konsep yang sangat mendasar, yang antara lain, sebagai berikut<sup>11</sup>:

#### A. *Kebutuhan*

Kebutuhan adalah hal-hal yang mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupannya. Sebagai contoh manusia tidak hanya membutuhkan makanan dan minuman, tetapi juga cinta, penghargaan, persaudaraan, pengetahuan dan sebagainya.

#### B. *Keinginan*

Keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya. Perbedaan dengan kebutuhan adalah terletak pada barang-barang yang dipilih seseorang untuk melangsungkan kehidupannya. Sebagai contoh Makan adalah kebutuhan, sedangkan nasi adalah keinginan.

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Sutisna, S.E., M.E., *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal 264

<sup>11</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*, PT Gramedia, Jakarta, 2001, hal 60

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal 53

Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah<sup>13</sup>:

1. ***Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan.*** Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan *strategi* (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya) dan *eksekusi di lapangan* (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya).
2. ***Ada tahap-tahapan yang dirumuskan.*** Hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan “*supply push*,” tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumuskan produk dan memasarkannya.
3. ***Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi*** keempat variable ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), Keempat variable ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh marketer.
4. ***Barang yang dipertukarkan.*** Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain), tempat, jasa-jasa dan sebagainya.
5. ***Pertukaran.*** Hal yang lazim berlaku adalah Saudara menyerahkan sesuatu (barang, ide, atau jasa) dan menerima pembayaran (uang).

Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen

---

<sup>13</sup> Ibid., hal 53-54

potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.<sup>14</sup>

## **2.2. Strategi komunikasi pemasaran**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat bergantung kepada peranan komunikasi.

Dimana komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu.<sup>15</sup>

Komunikasi sangat berkaitan dalam kegiatan pemasaran dimana kegiatan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

---

<sup>14</sup> Sutisna, S.E., M.E., *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal 266

<sup>15</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 4

Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.<sup>16</sup>

Selain komunikasi yang mempunyai peranan mendasar dalam proses pemasaran, diperlukan suatu strategi, dimana dengan adanya strategi suatu perusahaan dapat membuat suatu komunikasi pemasaran yang baik dalam mendistribusikan produk atau jasa.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>17</sup>

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye, strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.<sup>18</sup>

Dari beberapa penjelasan dari strategi diatas dapat dikatakan bahwa strategi berkaitan dengan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, yang dimana dalam suatu kegiatan pemasaran juga dibutuhkan suatu strategi, agar tercapainya suatu tujuan.

Definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Chris Fill dalam *Marketing Communications: framework, theories and applications* sebagai berikut :

*The process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intend evoking a desired set of responses within the market set and setting up the*

---

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, 1994, hal 32

<sup>18</sup> Anne Gregory, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Penerbit Erlangga Jakarta, 2004, hal 98-99

*purposes of the modifying present company message and identifying new communication opportunities.*<sup>19</sup>

Dari definisi tersebut mempunyai arti bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan harus mempunyai suatu rencana pemasaran yang dirancang sedemikian rupa sehingga pencapaian akan kontribusi pada strategi korporasi dan dapat dilaksanakan melalui penggunaan sumber daya perusahaan efektif.

Inti dari komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.<sup>20</sup>

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>21</sup>

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid., hal.5

<sup>20</sup> Ibid., hal 267

<sup>21</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 4

<sup>22</sup> Sutisna, S.E., ME, *Op.cit.*, 268

Dengan kata lain Efektif atau tidaknya suatu komunikasi pemasaran sangat bergantung kepada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dimana didalam suatu strategi komunikasi pemasaran akan ditentukan dan direncanakan baik itu dari segi anggaran, siapa saja yang menjadi target atau sasaran komunikasi, dan lain sebagainya

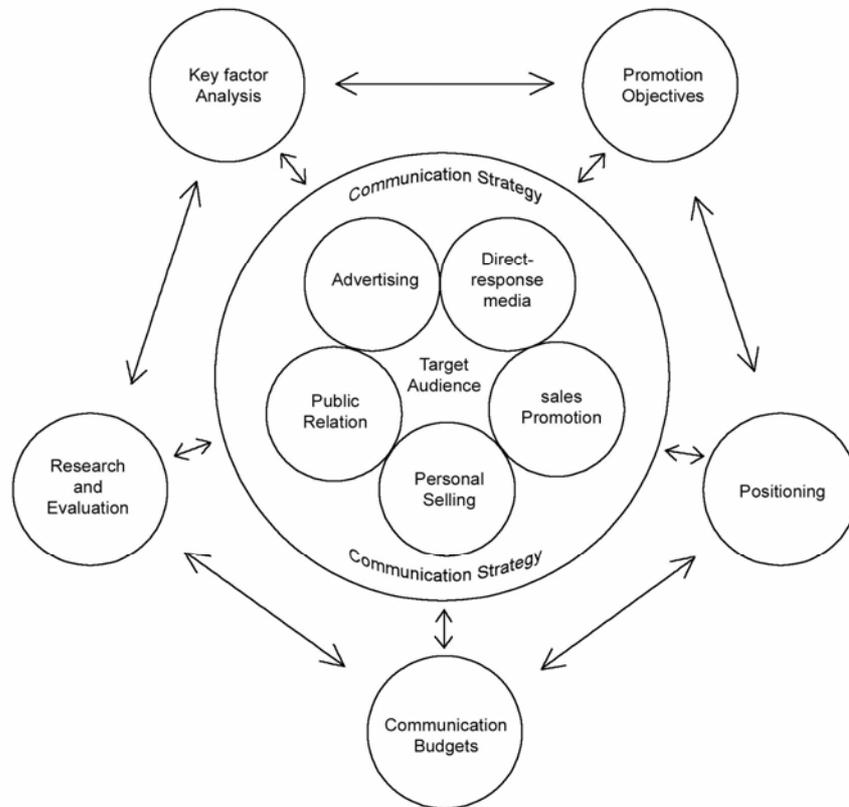
Dalam bukunya *Marketing Communications: framework , theories and applications*, Chris Fill menjelaskan Kerangka Kerja dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu bahwa Organisasi dapat dipandang sebagai system sosial yang terbuka dan semua komponen-komponen yang ada dalam system secara interaktif saling bergantung satu dengan yang lainnya. Modifikasi salah satu bagian dari suatu system dan melakukan suatu penyesuaian, dibuat oleh semua komponen lain agar dapat mengakomodasi perubahan tersebut. Efek ini dapat dilihat dari tingkat makro dan mikro. Di tingkat makro saling ketergantungan antara organisasi telah dicatat oleh sejumlah riset. menggambarkan bahwa saluran distribusi sebagai suatu jaringan dari system, dengan demikian dapat mengenali organisasi sebagai suatu unit yang saling tergantung. Di tingkat mikro, secara individual bagian-bagian dari suatu organisasi mengakomodasi satu sama lain sebagai suatu organisasi yang melakukan penyesuaian untuk merubah lingkungannya. Dengan pengumpulan keputusan yang dihubungkan dengan pengembangan dan penyerahan dari suatu strategi komunikasi pemasaran, gambar dibawah ini menjadi mungkin untuk dilihat kompleksitas dan kepekaan dari setiap komponen dalam pengambilan keputusan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Chris Fill, *Marketing Communications: framework , theories and applications*, Pretince Hall 1995, Hal. 18

## Bagan 2.1.

### A System Of Marketing Communications



Dari bagan 2.1 tersebut Sistem komunikasi pemasaran, dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 2.2.1. Key Factor Analisis (Analisis Faktor Kunci)

Analisis Faktor Kunci adalah sesuatu yang berguna untuk melakukan penekanan dan mengeluarkan hal-hal yang penting yang bersangkutan kepada komunikasi pemasaran efektif.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Chriss Fill, Marketing Communications: framework, theories and applications, prentise hall international limited, hal.66

*Key Factor analysis* merupakan bagian penting dalam membuat system strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan. Agar Komunikasi pemasaran sukses, perlu dilakukan pengawasan yang terus-menerus kepada kompetitor, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan, dan bahkan situasi internal perusahaan. *Pengawasan lingkungan (environmental monitoring)* atau yang disebut sebagai *analisis situasi (situation analysis)*, melibatkan dua kegiatan umum. Pertama, *analisis internal (internal analysis)* yang dilakukan terhadap *kekuatan (strength)* dan *kelemahan (weakness)* organisasi. Pertimbangan keuangan dan masalah ketenagakerjaan adalah topik-topik utama dalam analisis internal.<sup>25</sup>

Perusahaan dengan cadangan keuangan yang kuat serta tim ahli komunikasi yang berbakat, mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengembangkan program kreatif yang berhasil, sementara perusahaan yang “terbelakang” mempunyai kemampuan yang terbatas. Dalam *analisis eksternal (external analysis)*, komponen kedua dari pengawasan lingkungan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dan kesuksesan produk ditinjau secara mendalam. Situasi ekonomi, aktivitas kompetisi, perkembangan sosial-budaya, iklim perundang-undangan, dan pertimbangan jalur distribusi, *peluang (opportunity)* dan *ancaman (threat)* yang dihadapi merek pada suatu waktu merupakan faktor-faktornya, yang umumnya terlihat dalam suatu analisis situasi eksternal. Aspek penting dari pengawasan lingkungan dapat diingat dengan menggunakan singkatan **SWOT** yang terkenal atas analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 44

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal 45

### 2.2.2. Promotion Objective (Tujuan Promosi)

Menganalisa tujuan dari komunikasi pemasaran terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan, dengan berdasarkan atas pengidentifikasian peluang-peluang tersebut dan menetapkan sasaran yang menjadi target marketnya.

Proses dalam mengatasi banyaknya permintaan yang berbeda ini dirasakan ketika organisasi telah membuat atau menetapkan sasaran promosi yang sangat sulit dan kompleks. Kompleksitas yang dirasa ini telah menunjukkan sejumlah besar para manajer gagal dalam menetapkan sasaran promosi. Banyak dari mereka menetapkan sasaran promosi sedemikian rupa sehingga sasaran promosi yang telah ditetapkan tidak tepat atau tidak sesuai dengan tujuan dari pemasaran yang mereka inginkan. *Promotion Objective* merupakan hasil dari *key factor analisis* pada sebuah system pemasaran. Pada umumnya sasaran promosi ditetapkan oleh para manajer yang berkaitan dengan penjualan. Yang antara lain meliputi peningkatan dalam penguasaan pasar, rasio laba modal, peningkatan volume penjualan<sup>27</sup>.

Volume penjualan berubah-ubah atau bervariasi, disebabkan oleh :

- 1) pesaing merubah harga
- 2) pembeli membutuhkan perubahan
- 3) kemajuan teknologi yang memudahkan proses produksi menjadi meningkat, skala ekonomi, pengaruh pengalaman dan untuk beberapa organisasi, kesempatan untuk mengurangi biaya.
- 4) masuk dan keluarnya pesaing yang berbeda.

---

<sup>27</sup> Chriss Fill, Marketing Communications: framework, theories and applications, prentise hall international limited, hal 227-228

Pengaturan dari sasaran promosi adalah penting, hal tersebut disebabkan karena adanya tiga pertimbangan yang utama<sup>28</sup>:

- 1) Sasaran promosi memberi makna dari komunikasi dan mengkoordinasi antara dua kelompok (klien dan perusahaan), ketika melakukan suatu kampanye.
- 2) Sasaran promosi bertindak sebagai pemandu dalam pengambilan keputusan dan memberikan suatu fokus untuk keputusan yang diikuti dalam proses pengembangan rencana promosi.
- 3) Bahwa sasaran promosi sebagai suatu tanda, sehingga suatu kegagalan atau keberhasilan dari suatu program dapat diketahui.

### 2.2.3. Positioning

*Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik diferensi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.<sup>29</sup>

*Rhenald Kasali* (1999) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut:

*Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek.nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.*

---

<sup>28</sup> Ibid., hal 228-229

<sup>29</sup> Sutisna, S.E., M.E., *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal 258

*Positioning* dilakukan agar konsumen mampu mengingat merek/ produk/nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di mata konsumen.<sup>30</sup>

#### **2.2.4. Communication Budget**

Sumber keuangan suatu organisasi dianggarkan untuk membiayai komunikasi pemasaran yang spesifik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi berbagai merek yang dimilikinya. Besarnya sumber daya yang dialokasikan umumnya ditentukan melalui keterlibatan sebuah proses yang dimiliki oleh kebanyakan korporasi yang cangguh. Tiap perusahaan menggunakan prosedur anggaran yang berbeda-beda dalam mengalokasikan dana kepada para manajer komunikasi pemasaran dan unit organisasi lainnya. Beberapa perusahaan menggunakan *top-down budgeting* (TD), di mana manajemen seniorlah yang menentukan jumlah dana yang diterima tiap sub-unit. Beberapa perusahaan lain menggunakan *bottom-up budgeting* (BU), di mana para manajer sub-unitlah (misalnya manajer kategori produk) yang menentukan jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka: jumlah-jumlah tersebut kemudian dikombinasikan untuk menentukan anggaran total pemasaran.<sup>31</sup>

Praktek pemasaran pada umumnya mengkombinasikan anggaran *top-down* dan *bottom up*. Sebagai contoh, dalam proses *bottom-up/top-down* (BUTD), manajer sub-unit menyerahkan permintaan anggaran kepada kepala bagian pemasaran, yang kemudian mengkoordinasikan berbagai macam permintaan dan

---

<sup>30</sup> Ibid., hal 259

<sup>31</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 51

menyerahkan anggaran keseluruhan kepada manajemen di tingkat atas untuk mendapat persetujuan. Proses *top-down/bottom-up* (TDBU) merupakan kebalikan dari alur di atas; manajemen di tingkat atas menentukan jumlah total anggaran, dan kemudian membagi-baginya ke dalam berbagai sub-unit.<sup>32</sup>

#### **2.2.5. Research and Evaluation (Riset dan Evaluasi)**

Terlepas dari situasi yang dihadapi, adalah penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran. Di seluruh dunia bisnis, tuntutan terhadap masalah akuntabilitas (*accountability*) semakin meningkat, yang membuat pelaksanaan riset dan pengumpulan data menjadi penting untuk menentukan apakah upaya komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan yang diharapkan atau belum. Hasil-hasil kemudian dapat diukur dengan melihat volume penjualan.<sup>33</sup>

Kegagalan dalam mencapai target mengindikasikan diperlukannya tindakan korektif. Tindakan korektif mungkin akan memerlukan investasi yang lebih besar, kombinasi elemen-elemen komunikasi yang berbeda, strategi kreatif yang perlu direvisi, alokasi media yang berbeda, atau berbagai kemungkinan lain. Hanya dengan penetapan tujuan dan pengukuran hasil yang sistematis, kemudian dapat diketahui apakah program komunikasi pemasaran telah berjalan seperti yang diharapkan.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Ibid., hal 52

<sup>33</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 60

<sup>34</sup> Ibid

### 2.3. Alat – alat Komunikasi Pemasaran

Chriss Fill dalam bukunya *Marketing Communications: framework, theories and applications*, membuat *Summary of the key character of tool marketing communication* Chriss Fill membagi beberapa alat – alat komunikasi pemasaran yang dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif hingga sampai pada target market atau masyarakat<sup>35</sup>, yaitu :

#### a. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, yang bisa ditemukan di negar-negara maju, dan yang tengah mengalami perkembangan ekonomi. Kebutuhan akan adanya periklanan, akan terus tumbuh sejalan dengan pertumbuhan suatu masyarakat atau Negara.

Menurut *AMA (American Marketing association)* iklan didefinisikan sebagai berikut :

*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, good or services by an identifies sponsor.*<sup>36</sup>

(iklan adalah : semua bentuk kegiatan presentasi dan promosi pada khalayak mengenai gagasan, produk dan jasa yang dibiayai oleh pemrakarsa yang sudah dikenal oleh umum).

Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang

---

<sup>35</sup> Chriss Fill, *Marketing Communications: framework, theories and applications*, prentise hall international limited, hal.12

<sup>36</sup> Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Grafiti. 1995). Hal.10

diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya<sup>37</sup>.

Corporate Advertising merupakan suatu pesan yang dapat menjaga dan meningkatkan image perusahaan, dengan iklan ini, diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan secara tidak langsung karena adanya keyakinan konsumen akan reputasi dan image perusahaan.

Berikut berbagai jenis corporate advertising yang sering dipergunakan yaitu:

1) Corporate Identity Advertising

Iklan identitas korporat biasanya dilakukan ketika perusahaan berganti nama, logo atau identitasnya.

2) Corporate Image Advertising

Bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan citra perusahaan dikalangan stakeholder (pemegang saham) atau kalangan umum.

3) Public Relation Advertising

Merupakan iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan untuk menjelaskan sesuatu hal yang berkaitan dengan perusahaan. Penjelasan yang diberikan tersebut bukan sekedar pengumuman biasa, akan tetapi merupakan informasi mengenai kegiatan yang terjadi pada perusahaan.

4) Recruitment Advertising

---

<sup>37</sup> Frank Jefkins, Periklanan, Erlangga, Jakarta 1996, hal 5

Iklan ini sebenarnya bukan ingin menyampaikan adanya lowongan pekerjaan di perusahaan, tetapi lebih dari itu dapat menggugah kebanggaan bagi anggota masyarakat yang mendapat kesempatan untuk bekerja di perusahaan. Untuk itu iklan lowongan kerja ini juga harus didesain dengan baik dan harus dapat menunjukkan identitas perusahaan secara keseluruhan.

b. Personal Selling (Penjualan tatap muka)

*Personal Selling* adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.<sup>38</sup>

*Personal Selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli

---

<sup>38</sup> Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 5

terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.<sup>39</sup>

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. *Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan* memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. *Promosi penjualan berorientasi konsumen* menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.<sup>40</sup>

d. Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam

---

<sup>39</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Salemba Empat, Jakarta 2001, hal 109

<sup>40</sup> Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 6

pelaksanaannya public relation dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi.<sup>41</sup>

e. Penjualan Pos Langsung (*Direct Response*)

*Direct response* merupakan suatu bentuk distribusi, yaitu artinya kegiatan-kegiatan perdagangan melalui pos, terlepas dari medium yang digunakan untuk penawaran produknya. Konsekuensinya *direct response* tidak terbatas untuk pemasaran secara langsung saja (tanpa toko atau penjualan secara fisik). Pedagang eceran juga dapat memanfaatkan untuk menarik para pembeli.<sup>42</sup>

#### 2.4. Surat kabar sebagai media cetak

Surat kabar merupakan bentuk pers dalam arti yang sempit. Awalnya, istilah pers berasal dari barang cetakan, yaitu menekankan huruf-huruf keatas kertas yang hendak dicetak<sup>43</sup>. Surat kabar sebagai bagian dari bentuk komunikasi modern mempunyai sifat khas, yaitu dalam kemampuannya menyampaikan pesan-pesan pada khalayak secara serempak dan dalam waktu yang relatif singkat.

Struktur surat kabar dapat diklasifikasikan menurut frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi, dan kelas sosial pembacanya, berikut dibawah ini terdapat penjelasan mengenai pengklasifikasian struktur surat kabar, antara lain sebagai berikut :

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 2, Penerbit ANDI Yogyakarta, 1997. hal 230

<sup>42</sup> Frank Jefkins, Periklanan, Erlangga, Jakarta 1996, hal 190

<sup>43</sup> MO. Palapah & atang samsudin. Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Publistik Unpad. Bandung. 1976. hal.77

### 2.4.1. Frekuensi Penerbitan

Berdasarkan frekuensi penerbitannya, surat kabar umumnya dibedakan atas surat kabar harian dan mingguan. Oleh pengiklan frekuensi penerbitan sering diperhatikan untuk melihat usia surat kabar tersebut dalam peredaran. Usia berita surat kabar harian hanya satu hari, lewat dari hari peredarannya, maka berita yang disajikan dianggap basi. Hari esok para pembaca akan mencari koran berikutnya dan cenderung enggan membaca koran kemarin kendati ia belum membacanya. Berbeda dengan koran mingguan, yang umumnya berisi artikel-artikel yang tidak cepat basi dengan memberikan kedalaman isi, jadi bukan berita seperti harian. Oleh karena itu usia peredaran surat kabar ini lebih panjang daripada harian.<sup>44</sup>

Selain menyangkut usia peredaran, perlu diperhatikan pula hari edar surat kabar yang bersangkutan. Surat kabar mingguan yang beredar pada hari minggu umumnya akan efektif bila memiliki peredaran yang pasti di tingkat langganan, sebab, pada hari libur itu umumnya pedagang eceran memilih libur atau mengurangi jasa kerjanya, dan lalu lintas di kota-kota besar umumnya juga lebih lenggang. Misalnya, akan cocok untuk iklan-iklan yang tidak merangsang orang untuk berpikir berat. Umpamanya, *real estate*, alat olahraga, pasar swalayan, tempat rekreasi, *sound system*, mobil, biro perjalanan, peralatan rumah dan lain-lain. Sebab pada hari libur seperti ini para pembaca berada pada suasana santai, dipenuhi rasa kekeluargaan, dan ingin bebas dari rutinitas kerja.<sup>45</sup>

Untuk surat kabar harian perlu diperhatikan pula jam terbitnya. Ada surat kabar pagi dan surat kabar petang. Perbedaan waktu terbit ini perlu diperhatikan dalam hubungannya dengan pesan iklan yang ingin disampaikan. Suasana

---

<sup>44</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 101

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal 102

psikologis pagi hari adalah suasana saat orang ingin berangkat kerja dengan waktu yang sangat singkat. Kadang-kadang mereka membaca selepas berolahraga pagi sebelum mandi. Ada juga yang membacanya diperjalanan sementara lalu lintas tengah macet. Sedangkan pada sore hari, orang berada pada keadaan letih, kendati mendapat sambutan hangat dari keluarga, dan memiliki waktu yang lebih lenggang. Berita yang dibaca umumnya dapat didiskusikan dengan anggota keluarga di rumah.<sup>46</sup>

#### **2.4.2. Ukuran**

Umumnya dikenal 2 macam jenis surat kabar, yakni tabloid dan standar (*broadsheet*).

*Surat kabar tabloid* terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inchi (5 cm) dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inchi (35 cm). ukuran ini membuat surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid.<sup>47</sup>

*Bentuk standar (broadsheet)* memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya 6 kolom. Lebih dari 90% surat kabar yang beredar di Indonesia (dan di dunia) adalah surat kabar yang berbentuk standar.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 102

<sup>48</sup> Ibid

### 2.4.3. Sirkulasi

Dalam banyak hal, surat kabar adalah media komunikasi massa yang menjangkau khalayak regional, nasional, maupun lokal. Orang-orang surat kabar menggunakan kata sirkulasi untuk menjelaskan jumlah surat kabar yang terjual.<sup>49</sup>

### 2.4.4. Format Isi

Berkenaan dengan format isi surat kabar, perlu diperhatikan rubrik yang menjadi kekuatan suatu media dengan tingkat popularitas tertentu yang dapat diperbandingkan dengan rubrik sejenis di media lainnya. Misalnya, rubrik olahraga, dakwah (agama), kesehatan, resep makanan, politik internasional, analisa ekonomi, klenik, dan lain-lain. Kekuatan pada salah satu di antara sekian rubrik tersebut mencerminkan golongan pembacanya.<sup>50</sup>

### 2.4.5. Kelas Sosial Budaya

Dilihat dari kelas sosial pembacanya, surat kabar dibedakan menjadi 2 jenis, yakni :<sup>51</sup>

A. *High Brow Newspaper (Quality)*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat ke atas. Mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Gaya bahasanya tidak langsung, menyindir secara halus, dan tidak mudah dicerna. Pembaca harus berpikir terlebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya.
2. Umumnya dibaca oleh orang-orang dengan pendidikan yang memadai untuk memahami berbagai istilah dan logika didalamnya.

---

<sup>49</sup> Ibid

<sup>50</sup> Ibid., hal 104

<sup>51</sup> P. Suroso, *Masalah Peningkatan oplah Surat Kabar Ibukota* (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 1969), hal.6

3. Disajikan dengan sopan dan runtut.
4. Tidak banyak menggunakan ilustrasi (judul besar, gambar atau foto-foto).

B. *Boulevard (Popular) Newspaper*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke bawah. Mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Gaya bahasanya gamblang, dan bercerita secara kasar, bahkan terlalu berani membeberkan sesuatu. Jika memberitakan peristiwa perkosaan, misalnya, peristiwa itu diceritakan secara kasar dan biasanya kronologis.
2. Umumnya dibaca oleh orang-orang berlatar pendidikan dasar dan menengah dan tidak memerlukan banyak pemikiran.
3. Emosional dan memberi tekanan pada kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat (kriminalitas, pemerkosaan, kemacetan lalu lintas, agama dan lain-lain).
4. Menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi. Judul dan sub judul dibuat besar-besar dan *to the point*. Dengan membaca judul dan melihat foto atau gambar, pembaca sudah bisa mengerti bahwa apa yang dibacanya menyangkut berita apa, kapan, di mana, dan mengapa demikian.

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya (nasional atau lokal), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama, atau umum), dan sebagainya. Sekalipun di Indonesia budaya baca belum terlalu memasyarakat, surat kabar merupakan media utama yang

banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti <sup>52</sup>:

- A. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi,
- B. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi, dibatasi,
- C. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Surat kabar merupakan salah satu media yang digunakan untuk beriklan. Dahulu, masalah utama di dalam membeli ruang surat kabar, khususnya untuk para pengiklan regional atau nasional yang membeli ruang dari surat kabar di beberapa kota-kota, adalah bahwa besar/luas halaman dan ruang kolom tiap surat kabar berbeda-beda, dengan demikian membuat pengiklan tidak bisa hanya mempersiapkan satu materi iklan saja untuk semua surat kabar. <sup>53</sup>

Pada pembelian ruang surat kabar sampai tahun 1980-an, ketika industri periklanan menggunakan system standar yang dikenal sebagai sistem *Standardized Advertising Unit (SAU)*. Pelaksanaan system SAU memungkinkan standarisasi pemasangan iklan agar sesuai dengan parameter penerbitan periklanan dari semua surat kabar di Amerika Serikat. <sup>54</sup>

Dalam system ini, para pengiklan mempersiapkan materi iklan dan membeli ruang iklan berdasarkan lebar dan panjang kolom panjang inchi. Ada 6 lebar kolom<sup>55</sup>:

- 1 kolom : 2  $\frac{1}{16}$  inchi
- 2 kolom : 4  $\frac{1}{4}$  inchi
- 3 kolom : 6  $\frac{7}{16}$  inchi

---

<sup>52</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 100

<sup>53</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 513

<sup>54</sup> Ibid., 514

<sup>55</sup> Ibid

- 4 kolom : 8  $\frac{5}{8}$  inchi
- 5 kolom : 10  $\frac{13}{16}$  inchi
- 6 kolom : 13 inchi

Pilihan posisi iklan juga harus diperhatikan ketika membeli ruang surat kabar. Harga ruang hanya berlaku pada iklan yang penempatannya ditentukan oleh redaksi surat kabar (*Run of Press = ROP*), yang berarti bahwa iklan akan ada di setiap lokasi, setiap halaman, atas kebijaksanaan surat kabar. Biaya lebih mahal akan dikeluarkan bila seorang pengiklan menginginkan letak posisi yang bagian atas halaman rubric keuangan. Walaupun sebenarnya biayanya lebih mahal, namun hal ini bisa dinegosiasikan antara pengiklan dan surat kabar.<sup>56</sup>

Surat Kabar merupakan sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan atau pengiklan untuk memasang iklan atau menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa kekuatan yang dimiliki oleh surat kabar, antara lain<sup>57</sup>:

1. *Market Coverage.*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).

2. *Comparison Shopping (catalog value).*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana.

---

<sup>56</sup> Ibid., 515

<sup>57</sup> William Wells, *et.al.*, *Advertising : Principles and Practice* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1989) hal. 279-282

### 3. *Positive consumer attitudes.*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

### 4. *Flexibility.*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

## 2.5. **Jenis-jenis iklan surat kabar**

Jenis iklan yang disajikan surat kabar secara umum adalah sebagai berikut

:

### 1. Iklan Baris

Adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, misalnya seperti iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain. Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan yang seakan-akan menunjukkan kesan tidak bonafid, iklan

mini ini ternyata merupakan satu-satunya jenis iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran.<sup>58</sup>

Iklan ini memang disediakan oleh pihak media sebagai pelayanan istimewa bagi pembacanya. Di Indonesia iklan jenis ini masih dianggap sebagai pemasukan potensial (sekitar 25-30% dari pendapatan total dari iklan).<sup>59</sup>

## 2. Iklan Display

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga 1/4, 1/2, dan 1 halaman penuh berwarna). Iklan-iklan ini akan dimuat oleh penerbit sesuai dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi. Ada kalanya pengiklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginannya (misalnya iklan yang dimuat secara serial). Untuk itu penerbit biasanya memungut biaya tambahan yang besarnya berkisar antara 200% hingga 400% dari tarif standar (tergantung lokasinya).<sup>60</sup>

*Iklan Display* biasanya juga dibedakan atas:

- *Iklan display lokal*, yakni iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tariff yang paling rendah.
- *Iklan display nasional*, dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, nasional, organisasi dan kelompok usaha tertentu,

---

<sup>58</sup> Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 106

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> Ibid

untuk menekankan kekuatan produknya di pasar atau guna mendukung kampanye pemasaran di daerah tertentu. Pengiklan pada jenis ini berani membayar tariff yang tinggi (misalnya tarif iklan berwarna).<sup>61</sup>

### 3. Suplemen

Bentuk suplemen lebih banyak digarap oleh majalah dari pada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal. Di Amerika Serikat dikenal ada 2 jenis suplemen, yakni<sup>62</sup>:

- *Suplemen sindikat*, dipublikasikan oleh penerbit independent dan didistribusikan sebagai suplemen atau sisipan pada seluruh surat kabar yang terbit di negara tersebut.<sup>63</sup>
- *Suplemen lokal*, dibuat oleh suatu penerbit surat kabar atau kelompok penerbit surat kabar yang akan disebarakan melalui medianya.

Bentuk lain yang sudah banyak dilakukan di Indonesia adalah *Free-Standing Insert Advertisement (FSIA)* atau *loose insert*. Bedanya, di Indonesia pengiklan biasanya bekerja sama dengan para penyalur surat kabar untuk memasukkan brosur iklan atau poster. Kemudian pihak penyalur akan mengenakan tariff sesuai dengan jumlah eksemplar koran yang disisipkan lembaran tersebut.

---

<sup>61</sup> Ibid

<sup>62</sup> Ibid., hal 107

<sup>63</sup> Ny. Roesilah Kasijanio, pemimpin perusahaan harian *Kompas*, pada seminar yang diselenggarakan oleh LM-FEUI dan PT Djarum Kudus, 25-26 Januari 1989

## 2.6. Definisi Konsep

1. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye, strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

2. Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan harus mempunyai suatu rencana pemasaran yang dirancang sedemikian rupa sehingga pencapaian akan kontribusi pada strategi korporasi dan dapat dilaksanakan melalui penggunaan sumber daya perusahaan efektif.

Inti dari komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran: adalah proses perencanaan dan manajemen suatu perusahaan mengenai kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk agar tercapainya tujuan dari suatu perusahaan tersebut.
4. Ruang iklan adalah sebuah celah dari suatu media yang akan digunakan untuk penempatan promosi suatu barang atau jasa. Promosi

ruang iklan merupakan suatu upaya dari suatu media untuk mempromosikan atau menawarkan ruang iklan kepada konsumen.

5. Surat kabar The Jakarta Post merupakan surat kabar berbahasa Inggris. Rubrik berita diperkuat dengan penulisan yang lebih fokus kepada orang dan bersifat naratif dilengkapi dengan latar belakangnya. Surat kabar The Jakarta Post memuat space atau ruang iklan, dimana space atau ruang iklan tersebut dapat mensubsidi sirkulasi surat kabar The Jakarta Post.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Sifat Penelitian**

Dari kerangka pemikiran diatas maka sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dimana penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variable demi variable.<sup>64</sup>

Menurut **Koentjaraningrat**<sup>65</sup> penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat suatu individu. Keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi atau penjabaran suatu gejala lainnya dalam masyarakat. Dengan penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan atau mendeskripsikan secara lebih mendalam atau mendetail mengenai strategi komunikasi pemasaran surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan upaya mendapatkan klien untuk memasang iklan pada ruang iklan di surat kabar The Jakarta Post adalah dengan menggunakan *Studi kasus (case study)*. Secara umum studi kasus merupakan

---

<sup>64</sup>Jalaludin rahkmat. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1996).hal 24.

<sup>65</sup>Koentjaraningrat.*Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta : LP3ES, 1981), hal, 42.

strategi yang lebih cocok bila pokok pernyataan suatu penelitian berkenaan dengan How dan why.<sup>66</sup> Dengan kata lain studi kasus merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (wholeness) dari objek yang dimana data dikumpulkan dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi (Vredenburg,1978). Penelitian disini masuk dalam pendesainan untuk studi kasus Tunggal. Alasan utama studi kasus tunggal, yaitu :<sup>67</sup>

1. Sebuah rasional untuk kasus tunggal, manakala kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik.<sup>68</sup>
2. Kasus tersebut menyajikan suatu kasus ekstern atau unik.
3. Untuk studi kasus tunggal adalah penyikapan itu sendiri.<sup>69</sup>

### **3.3. Nara Sumber (Subyek Penelitian)**

Sumber-sumber yang berkompeten untuk dimintai informasi yang berhubungan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan upaya mendapatkan klien untuk memasang iklan di surat kabar The Jakarta Post, antara lain :

1. Bapak Daniel Rembeth, sebagai GM Marketing di surat kabar The Jakarta Post.
2. Bapak Antonius Wirastadi, sebagai Koordinator Promosi di surat kabar The Jakarta Post.

---

<sup>66</sup> Prof.Dr.Robert K.yin, *Studi Kasus Desain dan Metodei*, cetakan ketiga. PT.Raja Grafindo Persada. Hal.1.

<sup>67</sup> Ibid, hal.47

<sup>68</sup> Ibid, hal.48

<sup>69</sup> Ibid, hal.49

3. Ibu Yulia Herawati, sebagai Manager Iklan di surat kabar The Jakarta Post.
4. Mas Benny, sebagai salah satu AE di surat kabar The Jakarta Post.

### **3.4. Teknik Pengumpulan data**

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan upaya mendapatkan klien untuk memasang iklan di surat kabar The Jakarta Post, penulis membutuhkan data-data yang mendukung, Khususnya informasi atau data-data yang berasal dari dalam perusahaan. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan 2 macam pendekatan, antara lain :

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh dari sumber individual atau perorangan, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam atau *Depth Interview*. Istilah *Wawancara mendalam (depth Interview)*<sup>70</sup> secara historis berarti wawancara satu persatu secara relatif tidak berstruktur. Pewawancara harus mempunyai keahlian yang menyeluruh dalam mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban yang rinci untuk setiap pertanyaan.

#### **2. Data Sekunder**

Merupakan data-data yang dijadikan sebagai pelengkap guna melancarkan proses penelitian. Data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari literature-literatur yang berhubungan dengan judul, seperti bahan seminar, makalah, buku, surat kabar, media kit, dan lain sebagainya.

---

<sup>70</sup> Carl McDaniel, Jr., Roger Gates, Riset Pemasaran Kontemporer, Edisi pertama, Jakarta, 2001, hal 132.

### 3.5. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dilakukan adalah dengan meneliti tentang hal-hal yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan upaya mendapatkan klien untuk memasang iklan di surat kabar The Jakarta Post yang antara lain adalah penulis membahas tujuan-tujuan dari penelitian itu sendiri dengan menjabarkan secara terperinci dan terarah sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam hal ini penulis ingin mendeskripsikan atau menggambarkan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan kepada konsumen sasaran. Selain itu pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengembangan langkah-langkah baru dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Surat kabar The Jakarta Post.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan manajemen suatu perusahaan mengenai kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk agar tercapainya tujuan dari suatu perusahaan tersebut. Adapun Fokus Penelitian yang menyangkut penjabaran dari sistem Komunikasi Pemasaran yang antara lain sebagai berikut:

1. Analisa Faktor kunci (*Key factor analysis*)

Menganalisa tentang kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) surat kabar The Jakarta Post.

2. Promotion Objective

Menganalisa Tujuan Promosi dari surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan.

### 3. Positioning

Menganalisa Positioning surat kabar The Jakarta Post.

### 4. Communication Budget

Menganalisa Anggaran komunikasi yang digunakan surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan.

### 5. Pelaksanaan

Menganalisa tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan

### 6. Alat – Alat Komunikasi Pemasaran

Menganalisa alat-alat Komunikasi Pemasaran yang digunakan surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan.

## **3.6. Tehnik Analisis Data**

Tujuan analisis dalam penelitian adalah penyempitan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada objek penelitian.

Dalam mencapai tujuan penelitian, maka tehnik yang digunakan adalah dengan mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif. Dengan kata lain, penulis hanya memaparkan kondisi apa adanya. Pemaparan tersebut adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Surat Kabar *The Jakarta Post*

Harian berbahasa Inggris *The Jakarta Post* terbit pertama kali pada hari Senin, 25 April 1983. Saham Koran ini antara lain dimiliki oleh Kompas, Tempo, Suara Pembaruan, Jusuf Wanandi dan Sofyan Wanandi. *The Jakarta Post* diterbitkan oleh PT. Bina Media Tenggara yang berdiri pada akhir tahun 1982 atas prakarsa empat penerbit media besar di Indonesia, yaitu PT. Nawala Nusantara Bangun, penerbit surat kabar Suara Karya. PT. Grafiti Pers, penerbit majalah mingguan TEMPO. PT Sinar Kasih, penerbit harian sore Suara Pembaruan (waktu itu masih bernama Sinar Harapan) dan terakhir PT. Kompas Media Nusantara, penerbit harian pagi KOMPAS. Sejak itu harian *The Jakarta Post* berkantor di sebuah gedung Jl. Palmerah Selatan 15 Jakarta, sampai sekarang. Pada awal harian *The Jakarta Post* diterbitkan terlihat lebih sederhana dibandingkan pada saat ini. Persaingan yang terjadi di dalam harian atau surat kabar berbahasa Inggris tidak terlalu ketat sebab pada kenyataannya tidak ada surat kabar/harian yang berbahasa Inggris yang memiliki kualitas yang bermutu atau memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan isi dan bahasa yang baik. Surat kabar impor sulit didapatkan, bahkan di kota-kota besar, dan walaupun ada, surat kabar berbahasa Inggris tersebut baru bisa didapatkan ketika sore atau malamnya, bahkan lebih parah lagi surat kabar tersebut baru ada di hari berikutnya.

Awalnya harian pagi *The Jakarta Post* yang terdiri dari delapan halaman tidak mengesankan. Tapi edisi pertama surat kabar *The Jakarta Post* melahirkan

terobosan baru dalam sejarah media penerbitan di Indonesia. Surat kabar *The Jakarta Post* merupakan surat kabar yang pertama dalam membina kerjasama dan mengkombinasikan usahanya dengan beberapa media penerbit yang bertujuan untuk meningkatkan standard dari media penerbit berbahasa Inggris di Indonesia.

Pada saat ini, surat kabar tidak lagi sebagai media penyedia utama tentang berita. Perkembangan teknologi yang pesat, membuka pilihan-pilihan dalam komunikasi dan penyiaran untuk menyediakan informasi aktual. Berita di surat kabar dirasakan menjadi basi setelah peristiwa tersebut berlalu. Dalam upaya mempertahankan citra dari surat kabar, surat kabar harus mampu menggambarkan kembali citra prinsip journalism/jurnalistik. Karena hal tersebut, *The Jakarta Post* bekerja keras untuk merubah surat kabar ini, merumuskan kembali visinya, meninjau ulang setiap aspek tentang operasinya dan untuk mengorganisir atau mengatur kembali dalam upaya untuk tetap memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen/pembacanya. Di dalam proses, kami sedang menemukan kembali kekuatan yang sebenarnya di surat kabar ini, dimana kemampuannya adalah untuk mencari, memilih, menginterpretasikan, mengedit, mengemas dan mendistribusikan berita, pandangan dan iklan.

Maka, surat kabar *The Jakarta Post* memulai era digitalisasi/komputerisasi pada tahun 1993. Di dalam beberapa tahun ini, pandangan dan surat kabar harian kami juga tersedia/terdapat pada beberapa database yang global. Pada bulan Mei 1999, surat kabar *The Jakarta Post* dengan berani meluncurkan website sendiri, [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com) untuk menjadi suatu media yang global. Mulai bulan October/Oktober 2001, surat kabar *The Jakarta Post* mengadopsi suatu tampilan/wajah yang berbeda, dengan artikel yang tulisannya lebih singkat tetapi dengan keseluruhan cakupan isi atau ulasan berita yang tetap utuh.

Surat kabar *The Jakarta Post* menjadi lebih tipis, tetapi surat kabar *The Jakarta Post* memiliki halaman yang lebih banyak, dan didesain agar mudah untuk dibaca dan untuk dipahami, disamping juga memberi kenyamanan yang lebih untuk pembaca yang membutuhkan kualitas. Dan setiap hari, [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com) tetap menginformasikan kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang baru terjadi atau teraktual kepada pembaca.

Sejak tanggal 2 Mei, 2005, surat kabar *The Jakarta Post* telah menerbitkan 24 halaman pada setiap hari Senin dan Jumat, sementara pada hari lainnya tetap 20 halaman. Surat kabar *The Jakarta Post* merencanakan untuk menerbitkan 24 halaman setiap harinya, pada akhir tahun 2005 atau awal tahun 2006.

Surat Kabar *The Jakarta Post* tidak hanya memiliki suatu tampilan yang baru dan berbeda, tetapi juga mendefinisikan ulang jurnalisme, memperdalam keakuratan berita, mencoba untuk menyediakan konteks yang bermakna dan menyediakan pengetahuan yang bermanfaat untuk konsumen atau pembacanya. Ini adalah suatu hasil dari suatu strategi jangka panjang yang didasarkan kepada kepercayaan, bahwa dalam sebuah surat kabar kepercayaan masyarakat adalah segalanya. Masyarakat tidak membaca surat kabar hanya untuk mencari berita dan pandangan yang tersedia. Mereka membaca karena mereka mempercayainya. Dan masyarakat tidak dengan mudah mempercayai sesuatu.

#### **4.1.1. Visi dan Misi Surat Kabar The Jakarta Post.**

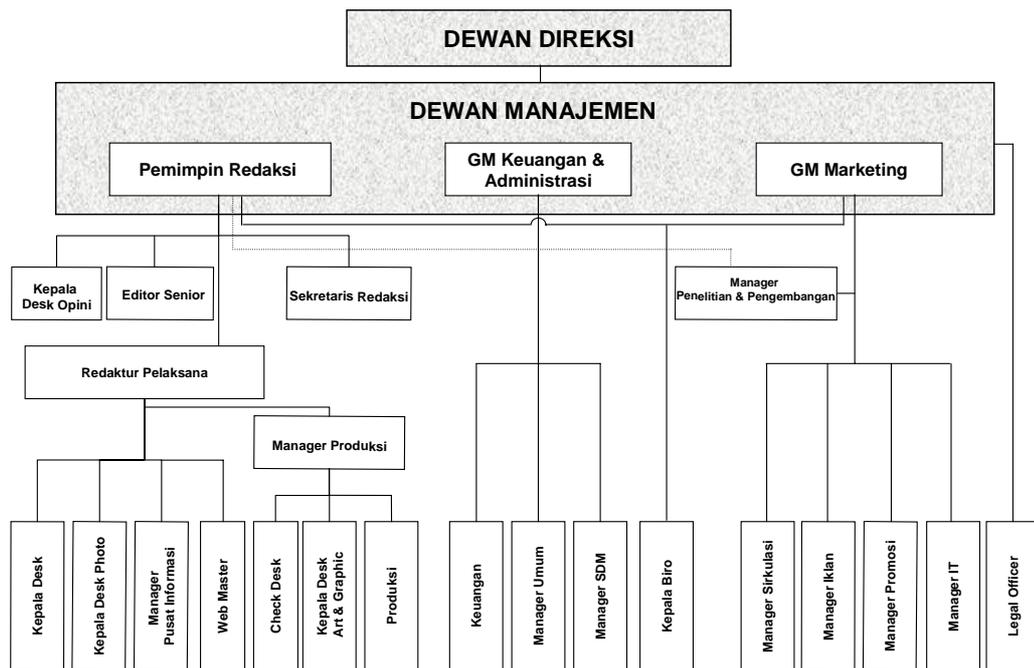
Visi dan misi dari Surat Kabar *The Jakarta Post* adalah “Menjadi koran yang tetap menjaga pluralisme dan internasionalisme. Dan juga kita ingin menjadi koran yang memperkerjakan jurnalis yang handal, dengan memberitakan berita yang seimbang, baik dari Indonesia dan juga dari luar negeri, sehingga kita bisa

membawa suara Indonesia ke luar, begitu juga sebaliknya juga kita dapat menangkap kejadian-kejadian yang ada diluar yang diberikan kepada pembaca di Indonesia, bukan hanya berita, tetapi lebih ke opini dan pendalaman”.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Surat Kabar The Jakarta Post

##### ORGANOGRAM **The Jakarta Post**





Struktur organisasi kepengurusan Surat Kabar The Jakarta Post dipimpin oleh Dewan Direksi yaitu berupa para pemegang saham dari Surat Kabar The Jakarta Post antara lain ; Jusuf Wanandi, Sabam Siagian, Fikri Jufri and Cherly P. Santos. Yang dimana Dewan Direksi tersebut ditetapkan atau ditunjuk berdasarkan hasil dari rapat umum pemegang saham. Dewan Direksi bertanggung jawab penuh terhadap organisasi perusahaan secara umum. Dalam tugasnya mengatur organisasi perusahaan secara umum, Dewan Direksi dibantu oleh Dewan Manajemen yang terdiri dari :

1. Pemimpin Redaksi

Bertanggung jawab atas kerja jajaran tim redaksi mulai dari penentuan materi berita, proses produksi, sampai jadi berbentuk koran.

## 2. G.M Keuangan dan Administrasi

Bertanggung jawab atas segala yang berkaitan dengan keuangan baik itu biaya pengeluaran, gaji karyawan, maupun pendapatan yang didapat oleh Surat Kabar The Jakarta Post.

## 3. G.M Marketing

Memimpin Promotion Departement, Adevertising Departement and Circulation Departement untuk mencapai sasaran kerja yang sudah ditetapkan Board of Director.

G.M Marketing di Surat Kabar The Jakarta Post dibantu oleh beberapa Manager, yang antara lain :

- Manager Sirkulasi bertugas Memimpin Circulation Departement untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan per tahun.
- Manager Iklan bertugas Memimpin Advertising Departement untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan per tahun.
- Manager Promosi bertugas Memimpin Promotion Departement untuk mendukung promosi perusahaan untuk mendukung tercapainya target perusahaan.

## **4.2. Struktur Surat Kabar The Jakarta Post**

Struktur Surat Kabar dari Surat Kabar The Jakarta Post dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

### **4.2.1. Frekuensi Penerbitan Surat Kabar The Jakarta Post**

Surat Kabar The Jakarta Post merupakan Surat Kabar berbahasa Inggris yang terbit secara nasional, yang memiliki frekuensi penebitan berupa berita

harian, yang terbit setiap hari Senin-Sabtu yang merupakan harian dengan berjudul The Jakarta Post, selain itu Surat Kabar The Jakarta Post terbit di hari Minggu dengan judul Sunday dengan bersubjudul The Jakarta Post.

#### **4.2.2. Ukuran Surat Kabar The Jakarta Post**

Pada Umumnya dikenal 2 macam jenis Surat Kabar, yakni tabloid dan standar (*broadsheet*). Surat Kabar The Jakarta Post mempunyai ukuran perlembar yaitu tinggi 540mm x lebar 402mm, dengan demikian Surat Kabar The Jakarta Post termasuk kedalam ukuran atau bentuk standar. Bentuk standar atau *broadsheet* memiliki ukuran dua kali lipat dari bentuk tabloid, yang memiliki jumlah kolom delapan atau sembilan, namun Surat Kabar The Jakarta Post yang sebelumnya memiliki sembilan kolom mengalami perubahan menjadi enam kolom.

#### **4.2.3. Sirkulasi Surat Kabar The Jakarta Post**

Total sirkulasi Surat Kabar The Jakarta Post yaitu : sekitar 35,000 per hari. Adapun sebaran distribusi The Jakarta Post adalah sebagai berikut <sup>71</sup>:

Propinsi	Presentase
DKI Jakarta	73.13%
Jawa Barat	5.14%
Jawa Tengah termasuk Yogyakarta	3.42%
Jawa Timur	2.89%
Sumatera	4.57%

---

<sup>71</sup> The Jakarta Post Media Kit 2006 hal 2

Kalimantan	2.19%
Bali	7.05%
Indonesia Timur	
• Nusa Tenggara	0.63%
• Sulawesi	0.90%
• Maluku + Papua	0.10%

#### 4.2.4. Format Isi Surat Kabar The Jakarta Post

Format isi atau rubrik Surat Kabar The Jakarta Post terdiri atas :

- a) Berita Nasional ( City, Archipelago)
- b) Berita Luar Negeri
- c) Opini
- d) Olah raga
- e) Bisnis
- f) Berita-berita daerah
- g) Ada beberapa Feature
- h) Rubrik-rubrik khusus (Suplemen) seperti Rubrik manajemen dan ada yang disebut sebagai *Special Issue* yang terdiri dari berbagai artikel dengan tema pilihan berdasarkan pengamatan dan analisa baik terhadap kebutuhan pembaca The Jakarta Post maupun pemasang iklan.

*Special Issue* terdiri dari tiga edisi <sup>72</sup>:

1. Focus Issue on Sunday

Berupa artikel yang terdapat pada setiap hari Minggu yang mengemas topik pilihan yang antara lain berisi informasi seputar hiburan, gaya hidup, property, pariwisata, misalnya seperti Rubrik Travel (khusus atau biasanya banyak dimuat di edisi The Jakarta Post pada hari Minggu yaitu edisi *Sunday*).

2. General Issue

Artikel yang didalamnya membantu para pembaca dalam pembuatan keputusan berinvestasi, baik untuk bisnis atau industri, maupun pribadi dan kebutuhan keluarga, General issue ini terbit secara berkala setiap bulan, untuk memenuhi kebutuhan khalayak, dengan berbagai topik yang akan menjadi medium yang tepat untuk mengkomunikasikan usaha dari para pengiklan.

3. Marketing Perspective

Merupakan artikel yang menyajikan studi kasus pemasaran dan juga berbagai tips dan pengalaman dari para professional di bidang pemasaran. Marketing Perspective sangat efektif ditujukan kepada pengiklan jika target konsumen pengiklan adalah para eksekutif yang membutuhkan informasi pemasaran.

---

<sup>72</sup> The Jakarta Post Media Kit 2006 hal 15

#### 4.2.5. Kelas Sosial Budaya Surat Kabar The Jakarta Post

Kelas sosial pembaca Surat Kabar The Jakarta Post yaitu termasuk kedalam segmen A dan A+, adapun segmentasi pembaca dari Surat Kabar The Jakarta Post sebagai berikut <sup>73</sup>:

A. Berdasarkan Sex atau jenis kelamin :

- Pria → 72.1 %
- Wanita → 27.9 %

B. Berdasarkan Status pernikahan :

- Sudah menikah → 72.6 %
- Belum menikah → 27.4 %

C. Berdasarkan kebangsaan :

- Australian → 4.20 %
- American → 13.20 %
- Asian → 16.40 %
- European → 21 %
- Indonesian → 45.20 %

D. Berdasarkan umur :

- < 20 → 1.4 %
- 20 – 29 → 10.5 %
- 30 – 35 → 12.8 %
- 36 – 40 → 6.8 %
- 41 – 45 → 10.5 %
- 46 – 50 → 14.2 %

---

<sup>73</sup> Ibid., hal 3

- > 50 → 43.8 %

E. Berdasarkan pendidikan :

- Lain – lain → 3.2 %
- Sekolah Menengah → 5.2 %
- Diploma → 10.1 %
- Universitas → 35.9 %
- Post Graduate → 45.6 %

F. Berdasarkan status pekerjaan :

- Lain – lain → 8.1 %
- Pelajar → 1.8 %
- Housewives → 4.6 %
- Retired/pensiunan → 9.1 %
- Working → 76.4 %

G. Berdasarkan tingkatan pekerjaan atau jabatan :

- Lain – lain → 28.8 %
- Staff Member/ karyawan → 12.1 %
- Junior Manager → 2.8 %
- Mid – Level Manager → 7 %
- Senior Manager → 20.5 %
- Director → 10.7 %
- President Director → 2.3 %
- CEO → 15.8 %

H. Berdasarkan Pendapatan dalam 1 bulan :

- < Rp. 2,000,000 → 1.1 %

- Rp. 2,000,000 – Rp. 3,000,000 → 7.4 %
- Rp. 3,000,000 – Rp. 5,000,000 → 12.5 %
- Rp. 5,000,000 – Rp. 7,000,000 → 14.3 %
- Rp. 7,000,000 – Rp. 10,000,000 → 11.9 %
- > Rp. 10,000,000 → 52.8 %

Berdasarkan segmentasi pembaca Surat Kabar The Jakarta Post diatas yaitu berdasarkan usia, pendidikan, tingkatan pekerjaan, dan pendapatan dalam 1 bulan, maka dapat dikatakan Surat Kabar The Jakarta Post termasuk kedalam kelas *High Brow Newspaper (Quality)*, dimana Surat Kabar The Jakarta Post umumnya dibaca oleh orang-orang dengan pendidikan yang memadai untuk memahami berbagai istilah dan logika didalamnya.

#### **4.3. Hasil Penelitian**

Pada bab IV ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian berupa Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan dengan berdasarkan teori - teori yang ada pada bab II (Kerangka Pemikiran), dan rumusan masalah pada bab I. pemaparan mengenai hasil penelitian berupa Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa *Dept Interview* atau Wawancara mendalam. Wawancara mendalam tersebut ditujukan kepada nara sumber Surat Kabar The Jakarta Post yang berhubungan dengan kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam melakukan atau mempromosikan Ruang Iklan yaitu antara lain; Bapak Daniel Rembeth yang menjabat sebagai GM. Marketing, Bapak Antonius Wirastadi sebagai Koordinator

Promosi, Ibu Yulia Herawati sebagai Manager Iklan, dan Mas Benny sebagai salah satu Account Executive pada Surat Kabar The Jakarta Post.

#### **4.3.1. Key Factor Analisis (Analisa Faktor Kunci) Surat Kabar The Jakarta Post**

Analisa Faktor Kunci yaitu berupa Analisa **SWOT** yang diperoleh penulis berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber Surat Kabar The Jakarta Post antara lain sebagai berikut :

##### **a) Strengths**

Surat Kabar The Jakarta Post merupakan Surat Kabar yang berbahasa Inggris yang masih tetap eksis sampai saat ini. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Mas Benny sebagai salah satu Account Executive, dapat dikatakan bahwa Kekuatan dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah sebagai berikut :

“Kita editorialnya lebih bagus, dari sisi content The Jakarta Post lebih bagus karena The Jakarta Post juara 1 untuk koran berbahasa Inggris se Asia Tenggara, lalu ada beberapa penghargaan yang kita dapatkan, lalu layoutnya juga lebih bagus dari The Point, lalu dari tahun 1983 kita berdiri, jadi kita sudah 24 tahun bisa bertahan dan cukup bagus”

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu Account Executive yaitu Mas Benny, dapat dikatakan bahwa kekuatan utama dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah terletak pada sisi content atau isi beritanya yang bagus dan editorialnya, dimana dengan isi berita dan editorial yang bagus, dimana telah terbukti Surat Kabar The Jakarta Post telah mendapatkan beberapa penghargaan. Hal tersebutlah yang

menunjukkan kekuatan dari Surat Kabar The Jakarta Post tetap mempertahankan eksistansinya.

**b) Weaknesses**

Yang menjadi kelemahan dari Surat Kabar The Jakarta Post menurut

Bapak Daniel Rembeth adalah :

“Kendala-kendalanya pasti selalu ada karena kan kita koran yang khusus, setiap koran atau medium yang khusus itu selalu punya kendala karena tidak tidak semua iklan dapat beriklan di Jakarta Post, misalnya Indomie tidak bisa beriklan di The Jakarta Post, bukan target marketnya segmennya beda, mobil pun juga begitu, mobil kijang nggak bisa beriklan di Jakarta Post, tapi Toyota Crown, Camry, dapat beriklan di Jakarta Post”

Sedangkan menurut Mas Benny :

“Kendala-kendalanya antara lain; keterbatasan pembaca kita yang menyukai koran berbahasa Inggris, keterbatasan budget promosi The Jakarta Post yang telah ditetapkan, penolakan dari klien atau biro iklan untuk mengadakan pertemuan dan juga jumlah AE yang terbatas untuk menjangkau seluruh perusahaan.”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa yang menjadi kelemahan atau kendala dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah terletak pada segmen pasar yang terbatas, hal tersebut dikarenakan Surat Kabar The Jakarta Post merupakan medium yang khusus yaitu Surat Kabar berbahasa Inggris, disamping itu yang menjadi kelemahan Surat Kabar The Jakarta Post adalah dalam melakukan atau mempromosikan Surat Kabar The Jakarta Post termasuk dalam mempromosikan ruang iklannya, dimana biaya promosinya terbatas dan jumlah Account Executive di Surat Kabar The Jakarta Post yang terbatas.

### c) Opportunities

Peluang Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempertahankan eksistensinya sebagai Surat Kabar yang tetap bertahan, menurut Bapak Daniel Rembeth adalah :

“Strateginya, kita membuat The Jakarta Post lebih baik setiap hari, setiap hari harus membuat lebih baik dari kemarin, itu aja strateginya, kita memperbaiki diri sendiri, kita tidak usah terlalu pusing dengan keadaan di luar atau dengan pesaing, kita memantau pergerakan pesaing, tapi juga memperbaiki diri, itu juga resep utama kita”

Sedangkan Menurut Mas Benny :

“Kalau menurut saya pribadi, ya karena saya di departemen Advertising, karena ditugaskan menjual iklan, ya saya menjual sebanyak-banyaknya atau memaksimalkan penjualan, Cuma mungkin nanti competitor akan mungkin memakan sedikit dari pasar, Cuma kalau kita bisa memaksimalkan penjualan dan biaya pengeluaran kita lebih unggul, kita tidak perlu takutlah, dengan kata lain The Jakarta Post merupakan koran berbahasa Inggris yang tetap bertahan dan sudah lama tertanam di benak konsumen”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa peluang dari Surat Kabar The Jakarta Post ke depan adalah dengan membuat The Jakarta Post lebih baik dari sebelumnya, yaitu dengan melakukan perbaikan diri dalam Surat Kabar The Jakarta Post, dan memantau pergerakan pesaing. Yang dimaksud dengan melakukan perbaikan diri adalah melakukan suatu kegiatan promosi secara gencar atau meningkatkan kegiatan promosi untuk mengatasi pesaing.

#### d) Threats

Threats merupakan ancaman yaitu berupa pesaing dari Surat Kabar The Jakarta Post, pesaing dari Surat Kabar The Jakarta Post menurut Bapak Daniel Rembeth adalah sebagai berikut :

“Siapa saja pesaingnya, sekarang ini secara nasional ada yang baru terbit bulan lalu namanya The Point, lalu di Bali juga ada, yang sirkulasinya di Bali”

Berdasarkan kutipan tersebut yang menjadi pesaing Surat Kabar The Jakarta Post adalah Surat Kabar The Point. Dimana Surat Kabar The Point baru berdiri satu atau dua bulan yang lalu, Surat Kabar The Poin memiliki segmen pasar yang sama dengan Surat Kabar The Jakarta Post. Oleh karena itu Surat Kabar The Point menjadi pesaing tunggal dan menjadi pesaing utama dari Surat Kabar The Jakarta Post.

#### 4.3.2. Promotion Objective Surat Kabar The Jakarta Post

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis mengenai Promotion Objective Surat Kabar The Jakarta Post dapat dipaparkan sebagai berikut:

Promotion Objective atau tujuan Promosi yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post, menurut Bapak Daniel Rembeth, adalah :

“tujuannya adalah untuk mendapatkan klien, pastilah untuk mendapatkan dan mempertahankan klien?”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa Promotion Objective atau tujuan Surat Kabar The Jakarta Post melakukan kegiatan Promosi untuk mempromosikan Ruang Iklan adalah sangat sederhana yaitu untuk mencari klien dan mempertahankan klien.

Yang menjadi segmen pasar (klien) Surat Kabar The Jakarta Post menurut Bapak Daniel Rembeth, selaku G.M Marketing, adalah :

“kebanyakan kelas A, karena kan harian ini termasuk yang paling mahal,”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa yang menjadi segmen pasar dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah Segmen A yaitu Segmen yang dimana yang menjadi target pasar termasuk kepada masyarakat atas. Hal tersebut dikarenakan Surat Kabar The Jakarta Post merupakan Surat Kabar yang memiliki harga yang hanya dapat dijangkau oleh golongan masyarakat atas.

Sedangkan siapa saja yang menjadi target market (sasaran promosi) dari Surat Kabar The Jakarta Post menurut Mas Benny, selaku Account Executive, adalah :

“Perusahaan Multinasional yang ada di Indonesia, Manager Level atau professional, CEO, COO, dan President Director. Kebanyakan deal sama mereka, itu dari segi Marketing dan Advertising department. Kalau yang beriklan, perusahaan lokal yang ingin menginformasikan kepada target-targetnya, kebanyakan targetnya kepada Warga Negara Asing atau Expatriate atau embassy dan President Director yang tinggal di Indonesia.”

Berdasarkan kutipan diatas maka, yang menjadi target market Surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan adalah Perusahaan lokal dan Perusahaan multinasional yang ingin menginformasikan kepada target-targetnya, yang dimaksud dengan targetnya adalah masyarakat yang tergolong pada golongan atas, yang membutuhkan informasi mengenai suatu produk, seperti Manager Level atau professional, CEO, President director, dan para Warga Negara Asing yang berada di Indonesia. Dimana para Perusahaan lokal dan Perusahaan Multinasional yang ingin beriklan di Surat The Jakarta Post adalah

para Perusahaan lokal maupun Perusahaan multinasional yang memiliki target market golongan masyarakat atas.

Target Market Surat Kabar The Jakarta Post yang termasuk dalam golongan masyarakat atas, berdasarkan atas penghasilan dalam satu bulan, menurut Mas Benny selaku Account Executive, adalah :

“Senior atau General Manager yang mempunyai pendapatan atau berpenghasilan perbulan berkisar antara 5 sampai 10 juta, atau lebih dari 10 juta.”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa yang menjadi target market dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah para masyarakat yang mempunyai pendapatan atau penghasilan dalam satu bulan berkisar antara 5 sampai 10 juta rupiah, bahkan yang berpenghasilan lebih dari 10 juta.

#### **4.3.3. Positioning Surat Kabar The Jakarta Post**

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis mengenai Positioning Surat Kabar The Jakarta Post dapat dipaparkan sebagai berikut:

Positioning atau yang biasanya berupa slogan dari Surat Kabar The Jakarta Post menurut Bapak Daniel Rembeth , selaku G.M Marketing, adalah :

“kita sekarang baru nih keluar!! “See The World from The Other Side” campaign yang baru, itu membuat arti bahwa kalau dengan membaca The Jakarta Post anda mendapatkan pandangan yang lebih plural lebih luas tentang sebuah permasalahan”

Berdasarkan kutipan diatas maka yang menjadi Positioning atau yang menjadi slogan Surat Kabar The Jakarta Post adalah *See The World from The Other Side* yang mempunyai arti bahwa dengan membaca Surat Kabar The Jakarta Post pembaca akan mendapatkan informasi atau berita yang lebih luas atau mendalam mengenai suatu permasalahan baik itu dari dalam dan luar negeri.

Siapa saja pihak yang terlibat dalam merumuskan konsep Positioning atau slogan Surat Kabar The Jakarta Post, menurut Bapak Daniel Rembeth selaku G.M Marketing, adalah :

“Ya....., kita internal, kita punya bagian promosi, dan juga kita dibantu oleh agency, sebuah biro iklan, Lowe Lintas”

Berdasarkan kutipan diatas, dapat dikatakan bahwa pihak – pihak yang ikut terlibat dalam merumuskan konsep dalam menentukan suatu Positioning yang berupa slogan Surat Kabar The Jakarta Post adalah pihak The Jakarta Post sendiri yang antara lain Pemimpin Umum Surat Kabar The Jakarta Post G.M Marketing itu sendiri, Manager Iklan, koordinator promosi, dan setelah pihak The Jakarta Post merumuskan Positioning atau slogan tersebut, kemudian dibantu oleh suatu Biro Iklan yaitu Lowe Lintas untuk mengkampanyekan Positioning atau slogan tersebut.

#### **4.3.4. Communication Budget Surat Kabar The Jakarta Post**

Berdasarkan Hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis mengenai Communication Budget atau Anggaran Komunikasi Surat Kabar The Jakarta Post, adalah sebagai berikut :

Besar Anggaran Komunikasi yang dikeluarkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post, menurut Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi, adalah :

“Saya rasa, kami tidak bisa memberikan nominalnya berapa besar, tetapi biaya yang dikeluarkan The Jakarta Post untuk kegiatan promosi yaitu 2% dari proyeksi revenue. Dan biaya promosi ditentukan pada awal tahun berdasarkan proyeksi target yang ditetapkan dengan asumsi untuk dapat mendorong pencapaian target (real)”

Yang dimaksud dengan 2% dari proyeksi revenue menurut Bapak Antonius Wirastadi, selaku Koordinator Promosi Surat Kabar The Jakarta Post, adalah :

“Maksudnya dalam 1 tahun, sebanyak 2% dari besar pendapatan yang diterima oleh JP”

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat dikatakan bahwa Anggaran Komunikasi Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan tidak dapat diketahui oleh penulis secara nominalnya, akan tetapi Surat Kabar The Jakarta Post menetapkan besarnya Anggaran Komunikasi untuk kegiatan promosi sebesar 2 % dari besar pendapatan yang diterima oleh Surat kabar The Jakarta Post, misalnya dalam satu tahun Surat kabar The Jakarta Post menerima pendapatan sebesar 10 milyar rupiah, maka Anggaran Komunikasi yang ditetapkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah sebesar 200 juta.

Prosedur dalam menetapkan besarnya suatu Anggaran Komunikasi Surat kabar The Jakarta Post menurut Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi, adalah :

“tergantung ya?? Kadang saya sebagai koordinator promosi ada permintaan dari divisi promosi untuk menetapkan besar biaya untuk suatu kegiatan promosi dan kami meminta persetujuan dari GM marketing untuk mengeluarkan biaya promosi yang telah ditentukan. Tetapi terkadang GM Marketing mentargetkan dengan biaya promosi sekian harus tercukupi dalam satu tahun.”

Berdasarkan kutipan diatas, maka tatacara atau prosedur dalam menetapkan besarnya Anggaran Komunikasi Surat Kabar The Jakarta Post adalah tergantung pada situasi, dimana terkadang penetapan besarnya suatu Anggaran Komunikasi berasal dari permintaan pada divisi promosi yang kemudian permintaan besanya Anggaran Komunikasi tersebut mendapat persetujuan dari

G.M Marketing, tetapi terkadang juga atau bahkan seringkali besarnya Anggaran Komunikasi Surat Kabar The Jakarta Post langsung ditetapkan oleh G.M Marketing dalam kurun waktu satu tahun.

#### **4.3.5. Research and Evaluation (Riset dan Evaluasi) Surat Kabar The Jakarta Post**

Berdasarkan Hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis mengenai Research and Evaluation atau Riset dan Evaluasi Surat Kabar The Jakarta Post, adalah sebagai berikut :

Riset dan Evaluasi yang dilakukan Surat Kabar The Jakarta Post, menurut Bapak Daniel Rembeth selaku G.M Marketing, adalah :

“Riset dan evaluasi itu pasti harus selalu dilakukan, karena dengan itulah kita bisa mempelajari keadaan yang sebenarnya, sebab kita nggak bisa menggariskan saat tahun depan seperti ini, itu harus dipantau setiap bulan atau setiap satu minggu bahkan, jadi ada.. lah.. pergerakan-pergerakan yang dievaluasi....”

Berdasarkan kutipan diatas, maka Surat Kabar The Jakarta Post melakukan suatu Riset dan Evaluasi yang bertujuan untuk memantau atau mengetahui keadaan pasar, yang kemudian tujuan lainnya adalah untuk melakukan perbaikan – perbaikan dalam diri Surat Kabar The Jakarta Post.

Siapa yang melakukan Riset dan Evaluasi pada Surat Kabar The Jakarta Post, menurut Bapak Daniel Rembeth selaku G.M Marketing, adalah :

“Internal....  
Internal....  
Nggak, kita internal saja, “

Berdasarkan kutipan tersebut, maka Surat Kabar The Jakarta Post tidak melibatkan pihak atau lembaga dari luar, melainkan melibatkan pihak The Jakarta Post sendiri dalam melakukan suatu kegiatan Riset dan Evaluasi.

Hasil dari Riset dan Evaluasi yang dilakukan Surat Kabar The Jakarta Post, menurut Bapak Daniel Rembeth selaku G.M Marketing, adalah :

“Hasilnya bukan cuma sesuai atau tidak sesuai, tetapi memantau dinamika pasar, kesesuaian itu kan bisa juga terjadi karena kita tidak bisa mengetahui apa yang ada dalam kehendak dari konsumen. dan hasilnya dipakai untuk memperbaiki, kita selalu ada perbaikan dari hari ke hari “

Berdasarkan kutipan diatas, maka hasil dari suatu Riset dan Evaluasi yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post bukan hanya sesuai atau tidak sesuai dengan kegiatan Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post, hal tersebut dikarenakan adanya pergerakan pasar yang tidak tetap atau adanya faktor dari kehendak target pasar atau konsumen yang sering kali berubah-ubah. Hasil yang terpenting dengan dilakukannya suatu Riset dan Evaluasi yang dilakukan oleh Surat kabar The Jakarta Post adalah untuk memantau pergerakan pasar. Dimana dengan memantau pergerakan pasar Surat Kabar The Jakarta Post dapat melakukan berbagai perbaikan dalam diri Surat Kabar The Jakarta Post.

Adapun hasil riset dari Surat Kabar The Jakarta Post sebagai berikut <sup>74</sup>:

1) When Do you First start reading The Jakarta Post?

- First Year of Publication → 9.6%
- Before 1990 → 21.9%
- 1991 – 1997 → 28.3%

---

<sup>74</sup> The Jakarta Post Media Kit, hal 4-5

- 1998 – 2001 → 17.8%

- After 2001 → 22.4%

2) How Do you usually get The Jakarta Post?

- Others → 1.8%

- Retail → 9.6%

- Office Delivery → 26.5%

- Home Delivery → 62.1%

3) When Do you usually read The Jakarta Post?

- Noon → 10%

- Afternoon → 11%

- Evening → 17.4%

- Morning → 61.6%

4) How often do you read The Jakarta Post?

- 1 to 3 times weekly → 3.6%

- 4 to 5 times weekly → 16.9%

- Everyday → 69.5%

5) Do you read The Sunday Post?

- Yes → 93.1%

- No → 6.9%

Berdasarkan hasil riset tersebut maka dapat dikatakan bahwa Surat Kabar The Jakarta Post memiliki pembaca yang cukup banyak dan Surat Kabar The Jakarta Post banyak dikonsumsi oleh para pembacanya yaitu terbukti dengan 69.5% Surat Kabar The Jakarta Post dibaca oleh konsumennya.

#### **4.3.6. Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post**

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post didapat penulis dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada Bapak Daniel Rembeth selaku sebagai GM. Marketing Surat Kabar The Jakarta Post dan didapat penulis dari hasil wawancara dengan Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi dan Mas Benny selaku sebagai salah satu Account Executive Surat Kabar The Jakarta Post, dapat dipaparkan sebagai berikut :

Strategi yang dilakukan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang iklan menurut Bapak Daniel Rembeth :

“Untuk menjual iklannya itu lebih ke relation ship dengan para pengiklannya itu sendiri, jadi kita juga punya AE, tim AE secara aktif melakukan approach kepada biro iklan, kepada kliennya langsung, dan juga kita juga membuat tulisan yang mendukung iklan-iklan itu sendiri. strateginya seperti itu”

Berdasarkan kutipan di atas maka dapat dijelaskan bahwa Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan Strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan pendekatan berupa relation ship dengan para klien pengiklan yang dilakukan oleh Account Executive dalam melakukan pendekatan dengan klien pengiklan.

Mengenai bentuk promosi Ruang Iklan yang dilakukan, Bapak Daniel Rembeth menjelaskan bahwa:

“ untuk ruang iklan, langsung, yaitu dari AE kita, langsung, yaitu personal relation, lebih ke direct selling”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan

yaitu dalam bentuk penjualan langsung atau disebut dengan Direct Selling yang dilakukan oleh Account Executive Surat Kabar The Jakarta Post.

Menurut Bapak Antonius Wirastadi, alasan Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan bentuk promosi berupa Direct Selling dalam mempromosikan Ruang Iklan :

“Karena Direct Selling, memiliki kemampuan yang lebih detail dalam mendeskripsikan atau menginformasikan berbagai macam iklan yang terdapat di harian The Jakarta Post, selain itu pasarnya lebih tersegmen sebelum melakukan kunjungan, kami tim JP menentukan terlebih dahulu perusahaan-perusahaan yang akan dikunjungi”

Berdasarkan kutipan diatas maka alasan Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan Direct Selling dalam mempromosikan Ruang Iklan, dikarenakan Direct Selling memiliki kemampuan yang lebih jelas dalam menginformasikan atau menjelaskan mengenai berbagai macam Ruang Iklan yang dijual oleh Surat Kabar The Jakarta Post, selain itu Direct Selling memiliki sasaran atau target market yang tepat dalam mempromosikan Ruang Iklan Surat kabar The Jakarta Post, karena sebelum melakukan suatu Direct Selling ditentukan terlebih dahulu target marketnya.

Proses Pelaksanaan strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, menurut Mas Benny :

“Kami melakukan presentasi Media Kit kepada perusahaan-perusahaan yang potensial dan klien-klien yang sudah pernah memasang iklan di harian The Jakarta Post. Biasanya, misalnya kita, mentargetkan kalau di Industri saya, misalnya Industri IT, misalnya kita mentargetkan beberapa perusahaan besar seperti Acer, HP, IBM, misalnya seperti Acer, saya berkenalan dengan bagian Marcomnya, sama PRnya, lalu mereka pasang iklan mungkin untuk yang sekian kalinya, pertama kalinya ketemu langsung, lalu besok-besok tinggal by phone aja.”

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dikatakan bahwa Proses pelaksanaan dari Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam

mempromosikan Ruang Iklan adalah dengan mengunjungi perusahaan (klien) yang menjadi target market, yang kemudian Account Executive bertemu dengan bagian PR dan bagian Komunikasi pemasaran dan kemudian mempresentasikan produk Surat Kabar The Jakarta Post yaitu berupa Ruang Iklan yang akan dijual melalui Media Kit, yang kemudian apabila terjadi kesepakatan untuk memasang iklan, terjualah iklan yang ditawarkan oleh Account Executive kepada klien, apabila klien tersebut memasang iklan untuk yang kedua atau ketiga kalinya, Account Executive hanya melakukan pendekatan atau mempromosikan Ruang Iklan Surat kabar The Jakarta Post melalui Telephone atau melalui e-mail.

Menurut Mas Benny, upaya Account Executive Surat Kabar The Jakarta Post sebelum melakukan suatu kunjungan ke Industri yang potensial :

“Kami sebagai AE juga melakukan suatu telemarketing yaitu dengan menelpon klien/perusahaan/Biroiklan secara berkala, dan juga mengirimkan melalui e-mail atau fax kepada perusahaan potensial”

Berdasarkan kutipan di atas maka, sebelum Account Executive melakukan kunjungan kepada perusahaan – perusahaan yang telah tersegmen dengan Surat Kabar The Jakarta Post, para Account Executive Surat Kabar The Jakarta Post menghubungi perusahaan – perusahaan tersebut dengan menggunakan suatu cara Telemarketing yaitu bisa melalui telephone, e-mail dan fax.

#### **4.3.7. Alat – alat Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post**

Berdasarkan Hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis mengenai alat – alat komunikasi pemasaran yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, adalah sebagai berikut :

Alat – alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan menurut Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi, adalah :

“alat promosi yang digunakan oleh surat kabar The Jakarta Post dapat dilakukan dengan beberapa cara  
Oh iya, salah satunya melalui direct selling yaitu dengan melakukan kunjungan terhadap klien atau perusahaan yang dilakukan oleh tim iklan The Jakarta Post.”

Berdasarkan kutipan diatas, dapat dikatakan bahwa Surat kabar The Jakarta Post menggunakan beberapa alat komunikasi pemasaran yang pertama berupa *Direct Selling*, yaitu dengan cara melakukan kunjungan kepada klien atau perusahaan yang dilakukan oleh tim Iklan atau dari divisi Iklan dari Surat Kabar The Jakarta Post.

Proses dalam melaksanakan *Direct Selling*, menurut Bapak Antonius Wirastadi, selaku Koordinator Promosi, adalah :

“Em...em, jadi begini di surat kabar The Jakarta Post terdapat team iklan yang khusus bertugas untuk melakukan kunjungan-kunjungan baik itu ke biro iklan, ke perusahaan atau klien untuk mempromosikan berbagai macam iklan yang terdapat di surat kabar The Jakarta Post, yang dimana pada saat pelaksanaannya tim iklan JP membawa sebuah buku yang disebut Media Kit. (seperti ini bukunya....)”

Berdasarkan kutipan diatas, maka proses pelaksanaan alat komunikasi pemasaran yang berupa *Direct Selling*, adalah tim Iklan atau tim AE melakukan suatu kunjungan baik itu ke biro iklan, perusahaan, atau klien untuk mempromosikan produk yang akan dijual oleh Surat Kabar The Jakarta Post yaitu berupa Ruang Iklan, yang didalam mempromosikan Ruang Iklan tersebut tim Iklan atau tim AE mempresentasikan Ruang Iklan dengan menggunakan Media Kit.

Adapun penjelasan mengenai Media Kit Surat kabar The Jakarta post menurut bapak Antonius Wirastadi, selaku Koordinator Promosi, adalah :

“The Jakarta Post menyediakan atau membuat Media Kit setiap tahun, dimana Media Kit ini berisikan iklan yang diterbitkan di harian The Jakarta Post yang berisikan topik-topik yang telah dipilih oleh tim iklan maupun redaksi The Jakarta Post, yang antara lain berupa General Issue, Focus Issue on Sunday, dan Marketing Perspective Issue (3 edisi tersebut disebut juga sebagai Special Issue) jadi Media Kit yang telah dibuat oleh tim The Jakarta Post itu berisi semua yang berhubungan dengan iklan yang disediakan oleh surat kabar The Jakarta Post, baik itu dari tarif iklan, jenis-jenis iklan, dan berbagai topik yang telah disediakan oleh tim JP”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa Media Kit dibuat pada setiap tahun yang berisikan iklan yang diterbitkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post, dimana iklan-iklan tersebut terdiri dari berbagai topik seperti ada 3 edisi khusus yang diterbitkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post yaitu General Issues, Foccus Issue on Sunday, dan Marketing Perspective. Dengan demikian Media Kit Surat Kabar The Jakarta Post berisikan mengenai segala informasi yang berkaitan dengan jenis-jenis iklan, tarif iklan, dengan berbagai topiknya.

Alat komunikasi pemasaran berupa Iklan yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post menurut, Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi, adalah :

“iklan adalah alat promosi yang umum digunakan oleh banyak perusahaan, ya tentu saja The Jakarta Post melakukan promosi melalui iklan. The Jakarta Post menggunakan Biro iklan, yang pastinya Biro-biro iklan besar seperti Lowe, Matari. Pokoknya yang rekanan dengan The Jakarta Post.”

Berdasarkan kutipan diatas, maka Surat kabar The Jakarta Post menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa iklan dalam upaya mempromosikan Ruang Iklan. Dimana dalam menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa iklan, Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan suatu

Agency atau Biro Iklan dalam membuat suatu kampanye periklanan, biro-biro iklan yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah Biro Iklan yang rekanan dengan Surat Kabar The Jakarta Post seperti Lowe, Matari. Yang dimaksud Biro Iklan rekanan adalah Biro Iklan yang sudah menjadi langganan bagi Surat Kabar The Jakarta Post dalam melakukan promosi Periklanan.

Media apa saja yang digunakan Surat Kabar The Jakarta post dalam beriklan, menurut Bapak Antonius Wirastadi, selaku Koordinator Promosi, adalah :

“The Jakarta Post melakukan promosi korporat dalam beriklan, untuk pemasangan iklan di media cetak KOMPAS, TEMPO, FEMINA, Investor Daily, DEWI.”Iya sama juga, The Jakarta Post melakukan promosi korporat dalam beriklan di Media TV yaitu di Kabelvision dan Metro TV, seperti pada 3 bulan yang lalu kabelvision beriklan di The Jakarta Post berupa suplemen “Digital One” selama 3 bulan, dan The Jakarta Post beriklan di Kabelvision. Begitu juga di media Radio, The Jakarta Post memanfaatkan pembacaan Headline yang ada di harian The Jakarta Post di Radio One.”

Berdasarkan kutipan diatas, dapat dikatakan bahwa media yang digunakan Surat kabar The Jakarta Post dalam beriklan adalah dengan menggunakan media cetak seperti Kompas, Tempo, Femina, Investor Daily, Dewi. Untuk menggunakan media Televisi seperti Kabelvision dan Metro TV, sedangkan untuk media Radio adalah Radio One. Surat Kabar The Jakarta Post beriklan berupa Corporate Advertising baik itu di media cetak, Televisi maupun Radio. Corporate Advertising merupakan suatu bentuk promosi periklanan yang dilakukan oleh 2 perusahaan atau 2 pihak dalam upaya mempromosikan Perusahaan tersebut, contohnya Kabelvision yang mengiklankan produknya yaitu berupa Digital One selama 3 bulan, maka sebaliknya Surat Kabar The Jakarta Post juga beriklan di Kabelvision.

Alat komunikasi pemasaran berupa Sales Promotion yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, menurut Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi, adalah :

“Iya, sales promotion bagi yang berlangganan harian The Jakarta Post yaitu berupa topi golf, pemberian no perkenalan, berlangganan selama 1 bulan gratis, pemberian diskon berlangganan.”  
“.....Oh untuk pemasang iklan?, kalau untuk pemasang iklan tidak ada”

Berdasarkan kutipan diatas, maka dapat dikatakan bahwa Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa Sales Promotion diperuntukkan bagi mereka atau konsumen yang berlangganan Surat Kabar The Jakarta Post. Bentuk Sales promotionnya antara lain seperti mendapatkan topi golf, pemberian no langganan, dan pemberian diskon berlangganan dan berlangganan 1 bulan gratis. Jadi dapat dikatakan bahwa Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan alat promosi berupa Sales Promotion hanya diperuntukkan bagi yang berlangganan, bukan diperuntukkan dalam mempromosikan Ruang Iklan.

Alat komunikasi pemasaran berupa Public Relation (PR) yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, menurut Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi, adalah :

“ The Jakarta Post berpartisipasi pameran-pameran yang sesuai dengan segmen The Jakarta Post dalam bentuk barter iklan.”

Berdasarkan kutipan diatas, maka Surat Kabar The Jakarta Post juga menggunakan alat promosi berupa Public Relation (PR) yaitu berpartisipasi pada pameran-pameran yang sesuai dengan segmen pasar dari Surat Kabar The Jakarta Post dalam bentuk pertukaran kegiatan promosi.

Yang dimaksud dengan Barter Iklan menurut Bapak Antonius Wirastadi, selaku Koordinator Promosi, adalah :

“Pada 2 bulan yang lalu terdapat pameran di JHCC, yaitu berupa pameran Telekomunikasi dan CDMA, dimana The Jakarta Post melakukan barter iklan Jadi yang dimaksud dengan barter iklan, bahwa The Jakarta Post tidak membayar sewa tempat untuk stand, dengan kata lain The Jakarta Post melakukan pertukaran yaitu dengan mengiklankan pameran tersebut.”

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dikatakan bahwa Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan bauran Promosi *Public Relation* yaitu lebih mengarah pada *Sponsorship Marketing* yang berupa *Event Sponsorship* yaitu berupa berpartisipasi dalam pameran – pameran dengan melakukan suatu bentuk pertukaran kegiatan promosi. Yang dimaksud dengan pertukaran kegiatan promosi dalam suatu pameran adalah bahwa Surat Kabar The Jakarta Post tidak mengeluarkan biaya untuk persewaan tempat atau untuk Stand, melainkan sebagai pertukarannya Surat Kabar The Jakarta Post mengiklankan pameran tersebut. Misalnya seperti pameran di JHCC yaitu pameran Telekomunikasi, dimana Surat Kabar The Jakarta Post berpartisipasi dalam pameran tersebut, dengan tidak membayar stand, tetapi sebaliknya Surat Kabar The Jakarta Post mengiklankan pameran Telekomunikasi tersebut.

Alat komunikasi pemasaran berupa berupa Website atau melalui media Internet yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, menurut mas Benny selaku Account Executive, adalah :

“Ya, kita juga memiliki website yaitu [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com) di website ini juga bisa didapat harga iklan kita dan readers profile kita. Kita di Website hanya kasih harga permilimeter column dan contact number yang bisa dihubungi.”

Berdasarkan kutipan tersebut, maka Surat Kabar The Jakarta Post juga menggunakan media Internet dalam mempromosikan Ruang Iklannya, yaitu

[www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com). Didalam Website [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com) terdapat informasi mengenai tarif iklan dan profil Surat Kabar The Jakarta Post yang ditujukan kepada baik itu target pembaca dan para klien pengiklan Surat Kabar The Jakarta Post. Selain informasi tersebut Surat Kabar The Jakarta Post juga menyediakan atau memberikan layanan contact person yaitu berupa nomor telephone atau e-mail yang ditujukan kepada klien untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai iklan – iklan yang terdapat atau ditawarkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post.

Mengenai banyaknya klien pengiklan yang memasang iklan di Surat Kabar The Jakarta Post melalui website [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com), menurut mas Benny, selaku Account Executive, adalah :

“Untuk efek ke pemasukan iklan pasti ada pengaruhnya tetapi kalau berapa besarnya saya tidak tahu angka pastinya.”

Berdasarkan kutipan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa banyak klien pengiklan yang memasang iklan di Surat Kabar The Jakarta Post melalui media Internet atau website.

Alat komunikasi pemasaran yang lainnya, yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, menurut Bapak Antonius Wirastadi selaku Koordinator Promosi, adalah :

“Ya ...ada yaitu dengan menggunakan Tele marketing untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan menghubungi suatu perusahaan-perusahaan melalui telepon, e-mail, yang tentunya sesuai dengan segmen The Jakarta Post.”

Berdasarkan kutipan diatas, maka Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa Telemarketing, yaitu dengan cara menghubungi klien atau perusahaan-perusahaan dengan menggunakan sarana

telephone, e-mail. Alat komunikasi pemasaran berupa Telemarketing tersebut digunakan Surat Kabar The Jakarta Post untuk mencari klien baru.

**Tabel 4.1.**

**JENIS – JENIS IKLAN DAN TARIF IKLAN SURAT KABAR THE  
JAKARTA POST**

<b>Jenis Iklan</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Tarif iklan</b>
<b>Display Ad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitam Putih</li> </ul>	Minimal 20 mm.kol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rupiah : Rp. 21,000/mm.kol + 10 % PPN</li> <li>• USD : \$ 2.75/mm.kol + 10 % PPN</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Full/Spot Color</li> </ul>	Minimal 1000 mm.kol
<b>Classified Ad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Baris</li> </ul>	Minimum 3 baris. 1 baris < 38 karakter (termasuk spasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rupiah : 21,000/mm.kol + 10% PPN</li> <li>• USD : \$ 2.75/mm.kol + 10% PPN</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display</li> </ul>	Maksimal 200 mm. kol (hitam putih)

• Ikon	10 x 10 mm (hitam putih)	• Rupiah :Rp.25,000/mm.kol per penerbit
<b>Suplement :</b> • <b>Focus Issue on Sunday</b> • <b>General Issue</b> • <b>Marketing Perspektive</b>	-  - -	• Untuk hitam putih : Rp. 18,000/mm.kol • Untuk berwarna : Rp. 25,000/mm.kol
<b>Advertorial</b>	Minimal 600 mm.kol	• Untuk hitam putih : Rp. 21,000/mm.kol • Untuk berwarna : Rp. 30,000/mm.kol • Biaya advertorial : 10% dari total biaya iklan. biaya tersebut termasuk wawancara, penulisan, editing dan layout. • Belum termasuk 10 % PPN

Berdasarkan tabel 4.1. maka dapat dikatakan bahwa jenis – jenis iklan di Surat Kabar The Jakarta Post memiliki batasan – batasan ukuran dari setiap iklan yang akan dipesan oleh klien pengiklan. Setiap iklan di Surat Kabar The Jakarta Post memiliki tarif iklan yang berbeda, disesuaikan dengan ukuran iklan dan jenis iklan yang akan dipesan oleh klien pengiklan.

**Tabel 4.2.****RINCIAN IKLAN DISPLAY SURAT KABAR THE JAKARTA POST**

<b>Size</b>	<b>col x mm</b>	<b>Col.mm</b>	<b>BW</b>	<b>FC</b>
1/4 page	4 x 250	1,000	Rp. 21,000,000	Rp. 30,000,000
	5 x 200	1,000	Rp. 21,000,000	Rp. 30,000,000
1/2 page	7 x 270	1,890	Rp. 39,690,000	Rp. 56,700,000
1 page	7 x 535	3,475	Rp. 78,645,000	Rp. 112,350,000
2 pages	14 x 535	7,490	Rp. 157,290,000	Rp. 224,700,000

Berdasarkan tabel 4.2. maka dapat dikatakan bahwa Rincian iklan display di Surat Kabar The Jakarta Post menjelaskan tentang varian ukuran iklan display yang disertai dengan ukuran perkolom dan tarif iklan. Dengan rincian iklan display yang disediakan oleh Surat The Jakarta Post tersebut, klien pengiklan dapat memsani iklan display sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 4.3.****IKLAN KHUSUS SURAT KABAR THE JAKARTA POST**

<b>Jenis Iklan</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Tarif iklan</b>
<b>Iklan Sponsor</b> <b>Kolom Brief</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitam Putih</li> </ul>	Ukuran tetap : 1 kolom x 50 mm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisi di bagian atas : Rp. 2,100,000 untuk 1kali</li> <li>• Posisi di bagian bawah : Rp. 1,575,000 untuk 1 kali</li> </ul>
<b>Iklan Kuping</b>	Ukuran tetap : 2 kolom x 30 mm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitam putih : Rp. 6,300,000 untuk 1kali terbit</li> <li>• Berwarna : Rp. 9,000,000 untuk 1 kali terbit</li> </ul>

<b>Island Ad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lebar 5 kolom,</li> <li>• tinggi 200 mm (minimum), 300 mm (maximum)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk hitam putih : Rp. 42,000/mm.kol</li> <li>• Untuk berwarna : Rp. 60,000/mm.kol</li> </ul>
<b>Center Spread</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lebar 6, 8 atau 10 kolom,</li> <li>• tinggi 200 mm (minimum), 300 mm (maximum)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk hitam putih : Rp. 46,200/mm.kol</li> <li>• Untuk berwarna : Rp. 66,000/mm.kol</li> </ul>
<b>Floating Banner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lebar 7 kolom,</li> <li>• tinggi 150 mm (minimum), 300 mm (maximum)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk hitam putih : Rp. 40,000/mm.kol</li> <li>• Untuk berwarna : Rp. 57,000/mm.kol</li> </ul>

Berdasarkan tabel 4.3. maka dapat dikatakan bahwa jenis iklan khusus di Surat Kabar The Jakarta Post pada dasarnya sama yang termasuk pada iklan display, hanya saja posisi dan letak iklannya yang berbeda tergantung kepada kebutuhan klien pengiklan.

**Tabel 4.4.**

**PILIHAN TEMPAT/PENENTUAN POSISI IKLAN SURAT KABAR THE  
JAKARTA POST**

<b>Posisi</b>	<b>Surcharge (biaya tambahan)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Halaman 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banner <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posisi : dibagian bawah halaman</li> <li>➤ Tinggi maksimal 100 mm</li> <li>➤ Berwarna atau hitam putih</li> </ul> </li> <li>▪ Island Ad</li> </ul> </li> </ul>	<p>150 %</p> <p>200%</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posisi : di akhir artikel utama</li> <li>➤ Ukuran maksimal 2 kolom x 50 mm</li> <li>➤ Berwarna atau hitam putih</li> <li>▪ Sponsor Kolom 24 Hours <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posisi : dibagian bawah halaman</li> <li>➤ Ukuran maksimal 1 kolom x 100 mm</li> <li>➤ Berwarna atau hitam putih</li> </ul> </li> </ul>	300%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Halaman lain (Kecuali hal.1, opini dan classified)</b></li> </ul>	20 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Center spread</b></li> </ul>	10 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan posisi iklan selain ketentuan tersebut diatas akan dikategorikan sebagai iklan kreatif. <i>Surcharge</i> untuk iklan kreatif akan ditentukan berdasarkan jenis posisi iklan yang diminta.</li> </ul>	

Berdasarkan tabel 4.4. maka dapat dikatakan bahwa pilihan tempat atau penentuan posisi iklan pada halaman di Surat Kabar The Jakarta Post akan dikenakan biaya tambahan atau *Surcharge*. Besarnya biaya tambahan yang dikenakan tergantung kepada jenis iklan, ukuran dan pada halaman berapa klien pengiklan memesan iklan di Surat Kabar The Jakarta Post.

**Tabel 4.5.**

**KLIEN PENGIKLAN SURAT KABAR THE JAKARTA POST**

<b>Kategori</b>	<b>Perusahaan</b>
Property	Agung Podomoro
Apartemen	Pakuwon, Apartemen Senayan
Hotel	Hotel Indonesia, hotel Shangrilla
Food	Keju Kraft, susu Greenfiled, Heineken
Airlines	Singapura Airlines, KLM, Sriwijaya Air

Fashion	Mark & Spencer, Gucci
Telekomunikasi	Indosat, Telkomsel, Nokia
Pertambangan	Newmont, Bumi Resources
Otomotif	Mercedes, BMW, Toyota
Pendidikan	Binus International , Jakarta International School
Informasi dan Teknologi	IBM, HP
Perbankan	Citibank
Pariwisata	Singapura Tourism Board
Retail	Sogo, Metro
Alat – alat berat	Holcim
Stasiun TV	Kabelvision

Berdasarkan tabel 4.5. maka dapat dikatakan bahwa rata –rata klien pengiklan dari surat kabar The Jakarta Post adalah perusahaan – perusahaan yang memiliki segmen pasar A. Perusahaan – perusahaan yang beriklan di Surat Kabar The Jakarta Post mempunyai target market golongan masyarakat atas, contohnya seperti perusahaan untuk kategori minuman beralkohol yaitu Heineken, untuk kategori perbankan yaitu Citibank. Dari sekian banyak kategori iklan di Surat Kabar The Jakarta, iklan yang paling banyak dimuat di Surat Kabar The Jakarta Post adalah untuk kategori Airlines, apartemen, dan Hotel. Banyaknya iklan dalam kategori Apartemen, hotel, dan Airlines yang diminati oleh klien pengiklan disebabkan karena salah satu segmen dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah para warga negara asing di Indonesia. Dengan adanya iklan mengenai aparteman, hotel, dan airlines sangat membantu para warga Negara asing dalam membutuhkan informasi mengenai tempat tinggal sementara, dan sarana transportasi mereka.

### 4.3. Pembahasan

Berdasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communications: framework , theories and applications*, Chris Fill menjelaskan Kerangka Kerja dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu bahwa Organisasi dapat dipandang sebagai system sosial yang terbuka (Katz dan Kahn, 1978) dan semua komponen-komponen yang ada dalam system secara interaktif saling bergantung satu dengan yang lainnya (Goldhaber, 1986). Modifikasi salah satu bagian dari suatu system dan melakukan suatu penyesuaian, dibuat oleh semua komponen lain agar dapat mengakomodasi perubahan tersebut. Efek ini dapat dilihat dari tingkat makro dan mikro. Di tingkat makro saling ketergantungan antara organisasi telah dicatat oleh sejumlah riset. Stern dan El-Ansary (1992) menggambarkan bahwa saluran distribusi sebagai suatu jaringan dari system, dengan demikian dapat mengenali organisasi sebagai suatu unit yang saling tergantung. Di tingkat mikro, secara individual bagian-bagian dari suatu organisasi mengakomodasi satu sama lain sebagai suatu organisasi yang melakukan penyesuaian untuk merubah lingkungannya.

Mengacu pada kerangka kerja dalam Komunikasi Pemasaran terpadu yang dijelaskan oleh Chris Fill, maka dapat dikatakan proses strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post memiliki kemiripan dengan Kerangka Kerja Chris Fill, dimana Surat Kabar The Jakarta Post merupakan suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki komponen – komponen yang interaktif saling bergantung satu sama lain. Seperti Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan, dimana divisi-divisi yang menyangkut dalam penjualan ruang iklan ikut terlibat dalam suatu brief atau pertemuan baik itu G.M Marketing, Manager Promosi, Manager Iklan dan para AE. Baik Keempat divisi

tersebut ikut terlibat, baik dalam menentukan bauran atau alat-alat promosi yang digunakan, baik dalam menentukan jenis-jenis iklan, dan penempatan posisi iklan pada Surat Kabar The Jakarta Post.

Adapun beberapa tahapan – tahapan dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post; **Tahapan yang pertama** berupa **Key Factor Analisis** atau yang disebut juga sebagai Analisis *SWOT*. Analisis Faktor Kunci adalah sesuatu yang berguna untuk melakukan penekanan dan mengeluarkan hal-hal yang penting yang bersangkutan kepada komunikasi pemasaran efektif. Agar komunikasi pemasaran sukses perlu dilakukan suatu pengawasan lingkungan atau yang disebut analisis situasi, analisis situasi melibatkan dua kegiatan umum, pertama *analisis internal* yang dilakukan terhadap *Kekuatan (strength)* dan *Kelemahan (Weakness)* organisasi. Pertimbangan keuangan dan masalah ketenagakerjaan adalah topik – topic utama dalam analisis internal. Dalam *analisis eksternal*, komponen kedua dari pengawasan lingkungan, faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dan kesuksesan produk ditinjau secara mendalam. Situasi ekonomi, aktivitas kompetisi, perkembangan jalur distribusi, *Peluang (opportunity)* dan *Ancaman (threat)*

*Kekuatan (strength)* yang dimiliki oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah Editorialnya yang bagus, isi berita yang bagus karena disertai dengan beberapa opini, dan layoutnya yang bagus, dan Surat Kabar The Jakarta Post telah 24 tahun berdiri dan cukup bagus. Peneliti memiliki pendapat bahwa yang menjadi kekuatan atau keunggulan dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah penyajian beritanya yang bagus dan menarik dimana penulisan berita tersebut dilakukan oleh para jurnalis yang handal dan profesional. Para jurnalis yang

handal dan profesional merupakan yang termasuk kepada masalah ketenagakerjaan yang dimiliki oleh suatu industri surat kabar, dengan adanya penyajian berita yang bagus dan menarik, dapat menarik perhatian pembaca untuk membaca Surat Kabar The Jakarta Post, dengan penyajian berita yang bagus dan menarik tersebut, The Jakarta Post sudah 24 tahun berdiri, yang menjadikan dirinya sebagai satu-satunya surat kabar yang masih tetap eksis sampai saat ini. Dengan demikian Surat Kabar The Jakarta Post telah melekat di benak konsumen atau telah menjadi Top of Mine.

*Kelemahan (weaknesses)* yang dimiliki Surat Kabar The Jakarta Post yang antara lain *Kelemahan (weaknesses)* dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah terletak pada biaya atau anggaran yang terbatas dalam melakukan kegiatan promosi, dan juga keterbatasan jumlah Account Executive dalam melaksanakan kegiatan promosi. Terdapat juga *Kelemahan (weaknesses)* yang lain yaitu Surat Kabar The Jakarta Post memiliki segmen yang terbatas. Peneliti memiliki pendapat bahwa yang menjadi *Kelemahan (weaknesses)* Surat Kabar The Jakarta Post adalah adanya keterbatasan anggaran dalam melakukan suatu kegiatan promosi dan adanya jumlah Account Executive yang sedikit dalam melaksanakan suatu kegiatan promosi, menurut peneliti hal tersebut disebabkan karena Surat Kabar The Jakarta Post memiliki suatu kebijakan bahwa dengan dana atau anggaran yang terbatas bertujuan untuk melakukan efisiensi dalam diri Surat Kabar The Jakarta Post, begitu juga dengan jumlah Account Executive yang sedikit disebabkan juga untuk meminimalkan jumlah tenaga kerja dalam mendukung suatu kebijakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam meminimalkan jumlah pengeluaran.

*Peluang (opportunity)* Surat Kabar The Jakarta Post adalah membuat Surat Kabar The Jakarta Post lebih baik dari hari sebelumnya, yaitu dengan melakukan perbaikan diri, dan juga Surat Kabar The Jakarta Post meningkatkan atau memaksimalkan penjualan. Menurut Peneliti bahwa *Peluang (opportunity)* Surat Kabar The Jakarta Post adalah peluang bagaimana Surat Kabar The Jakarta Post dalam menghadapi pesaingnya yaitu dengan melakukan suatu perbaikan dalam diri Surat Kabar The Jakarta Post atau yang disebut juga sebagai suatu upaya evaluasi, terutama dalam menggunakan suatu strategi komunikasi pemasarannya yaitu dalam mempromosikan produk yang dijual oleh Surat Kabar The Jakarta Post kepada klien yang tidak lain adalah ruang iklan, dengan adanya suatu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif maka Surat Kabar The Jakarta Post dapat memaksimalkan penjualan. Dengan demikian Surat Kabar The Jakarta Post memiliki Peluang yang bagus dalam menghadapi para pesaingnya.

*Ancaman (threat)* dari Surat Kabar The Jakarta Post yaitu berupa para pesaing, yang menjadi satu-satunya pesaing pada saat ini adalah Surat Kabar The Point. Menurut Peneliti yang menjadi pesaing Surat Kabar The Jakarta Post yaitu Surat Kabar The Point, Surat Kabar The Point merupakan pesaing baru dari Surat Kabar The Jakarta Post hal tersebut dikarenakan Surat Kabar The Point juga merupakan surat kabar nasional yang menggunakan bahasa Inggris dan selain itu Surat Kabar The Point memiliki segmen pasar yang sama dengan Surat Kabar The Jakarta Post, dan juga Surat Kabar The Point memiliki desain layout yang hamper sama dengan Surat Kabar The Jakarta Post. Surat Kabar The Point menjadi ancaman bagi Surat Kabar The Jakarta Post dikarenakan dapat merebut pasar dari Surat Kabar The Jakarta Post.

**Tahapan yang kedua** yaitu mengenai *Promotion Objective*, berdasarkan uraian yang terdapat dalam buku Chris Fill dijelaskan bahwa *Promotion Objective* merupakan tujuan dilakukan suatu kegiatan promosi terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan, dengan berdasar atas pengidentifikasian peluang – peluang tersebut dan menetapkan target marketnya. Mengacu pada uraian tersebut yang menjadi tujuan Promosi Surat Kabar The Jakarta Post adalah untuk mendapatkan klien dan mempertahankan klien. Sedangkan yang menjadi target market atau sasaran promosi (target pembaca ) dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah para Warga Negara Asing yang berada di Indonesia, Senior Manager, General Manager, CEO, dan President Direktur, sedangkan target market untuk yang beriklan adalah perusahaan – perusahaan multinasional maupun lokal yang menginformasikan produk kepada target – targetnya yaitu yang sesuai dengan target market dari Surat Kabar The Jakarta Post. Menurut Peneliti bahwa yang menjadi *Promotion Objective* dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan klien, disini yang dimaksud klien adalah klien pengiklan, dimana untuk mencapai sasaran promosi dari Surat Kabar The Jakarta Post itu diperlukan suatu tahapan dalam menentukan siapa saja yang menjadi target market dari Surat Kabar The Jakarta Post, target market Surat Kabar The Jakarta Post adalah termasuk kedalam golongan masyarakat atas, dimana hanya orang – orang tertentu yang dapat membeli dan membaca Surat Kabar The Jakarta Post, dengan demikian didalam Surat Kabar The Jakarta Post mempromosikan Ruang Iklan, maka yang menjadi target pengiklan Surat Kabar The Jakarta Post adalah para perusahaan yang memiliki atau menginformasikan produk – produk yang termasuk kelas atas, seperti contohnya untuk kategori mobil, mobil merek

BMW seri 7 dapat beriklan di Surat Kabar The Jakarta Post, tetapi mobil merek Suzuki Carry tidak dapat beriklan di Surat Kabar The Jakarta Post.

**Tahapan yang ketiga** yaitu mengenai *Positioning*, dijelaskan bahwa *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek. Nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Mengacu pada teori tersebut yang menjadi *Positioning* Surat Kabar The Jakarta Post adalah berupa Slogan yang berisi “See The World from The Other Side” yang membuat arti bahwa kalau dengan membaca The Jakarta Post anda mendapatkan pandangan yang lebih plural atau lebih luas. Menurut pendapat Peneliti, bahwa *Positioning* yang dimiliki oleh Surat Kabar The Jakarta Post yang berupa slogan itu bertujuan sebagai suatu cara Surat Kabar The Jakarta Post untuk memperkenalkan dan menanamkan merek Surat Kabar The Jakarta Post di dalam benak konsumen, Surat Kabar The Jakarta Post ingin menyampaikan suatu pesan kepada pembacanya mengenai isi dari berita Surat The Jakarta Post yang memiliki informasi yang lebih luas, lebih mendetail mengenai suatu peristiwa atau kejadian – kejadian, baik itu yang berada di luar atau didalam negeri. Slogan tersebut mengacu kepada apa yang menjadi keunggulan dari Surat Kabar The Jakarta Post itu sendiri yaitu memiliki isi berita dan editorialnya yang dilengkapi dengan pendalaman berupa opini – opini.

**Tahapan yang keempat** yaitu mengenai *Communication Budget* atau yang disebut juga sebagai anggaran komunikasi. Sumber keuangan suatu organisasi dianggarkan untuk membiayai komunikasi pemasaran yang spesifik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi berbagai merek yang

dimilikinya. Tiap perusahaan menggunakan prosedur anggaran yang berbeda-beda dalam mengalokasikan dana kepada para manajer komunikasi pemasaran dan unit organisasi lainnya. Beberapa perusahaan menggunakan *top-down budgeting* (TD), di mana manajemen seniorlah yang menentukan jumlah dana yang diterima tiap sub-unit. Beberapa perusahaan lain menggunakan *bottom-up budgeting* (BU), di mana para manajer sub-unitlah (misalnya manajer kategori produk) yang menentukan jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka: jumlah-jumlah tersebut kemudian dikombinasikan untuk menentukan anggaran total pemasaran. Mengacu pada uraian tersebut maka ***Communication Budget*** atau anggaran komunikasi yang dikeluarkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah 2% dari proyeksi revenue. Dan biaya promosi ditentukan pada awal tahun berdasarkan proyeksi target yang ditetapkan dengan asumsi untuk dapat mendorong pencapaian target. Maksudnya dalam 1 tahun, sebanyak 2% dari besar pendapatan yang diterima oleh JP. Prosedur Surat Kabar The Jakarta Post dalam menetapkan besarnya Anggaran komunikasi terkadang koordinator promosi ada permintaan dari divisi promosi untuk menetapkan besar biaya untuk suatu kegiatan promosi, lalu meminta persetujuan dari GM marketing untuk mengeluarkan biaya promosi yang telah ditentukan. Tetapi terkadang GM Marketing menargetkan dengan biaya promosi sekian harus tercukupi dalam satu tahun. Menurut pendapat Peneliti bahwa ***Communication Budget*** atau anggaran komunikasi yang dikeluarkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah menetapkan sebanyak 2 % dari pendapatan atau income yang didapatkan Surat Kabar The Jakarta Post dalam satu tahun, misalnya Surat Kabar The Jakarta Post dalam satu tahun memiliki pendapatan sebesar 10 milyar, maka untuk menetapkan besarnya anggaran komunikasi Surat Kabar The Jakarta Post yaitu dengan

mengkalkulasikan 100 juta dengan 2 % yang hasilnya adalah sebesar 200 juta. Maka dengan demikian, menurut pendapat Peneliti dapat dikatakan bahwa **Communication Budget** atau anggaran komunikasi yang ditetapkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah sangat terbatas, hal tersebut dikarenakan sebagai suatu kebijakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam melakukan efisiensi yang merupakan sebagai suatu strategi dari Surat Kabar The Jakarta Post dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian prosedur Surat Kabar The Jakarta Post dalam menetapkan besarnya anggaran komunikasi, menurut Peneliti maka besarnya anggaran komunikasi Surat Kabar The Jakarta Post, pada dasarnya tergantung, memang terkadang manager per divisi atau manager promosi Surat Kabar The Jakarta Post dapat menetapkan besarnya anggaran komunikasi, yang kemudian harus mendapat persetujuan dari Senior Manager atau General Manager Marketing Surat Kabar The Jakarta Post, tetapi mengenai setuju atau tidaknya mengenai penetapan besarnya anggaran komunikasi tetap diputuskan oleh General Manager Marketing Surat Kabar The Jakarta Post, karena General Manager Marketing Surat Kabar The Jakarta Post yang mempunyai wewenang penuh dalam menetapkan suatu kebijakan mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan pemasaran khususnya dalam menetapkan suatu anggaran komunikasi. Jadi menurut Peneliti, prosedur dalam menetapkan besarnya **Communication Budget** atau anggaran komunikasi menggunakan *top-down budgeting* (TD) sangatlah tepat karena untuk mendukung suatu kebijakan Surat Kabar The Jakarta Post yang telah ditetapkan secara bersama – sama oleh pemimpin umum Surat Kabar The Jakarta Post bersama dengan General Manager Marketing, dan divisi – divisi yang lain yang berhubungan dalam penetapan suatu anggaran komunikasi.

**Tahapan yang kelima** yaitu mengenai *Research and Evaluation* atau Riset dan evaluasi. Terlepas dari situasi yang dihadapi, adalah penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran. Di seluruh dunia bisnis, tuntutan terhadap masalah akuntabilitas (*accountability*) semakin meningkat, yang membuat pelaksanaan riset dan pengumpulan data menjadi penting untuk menentukan apakah upaya komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan yang diharapkan atau belum. Hasil-hasil kemudian dapat diukur dengan melihat volume penjualan. Mengacu uraian tersebut maka *Research and Evaluation* atau riset dan evaluasi Surat Kabar The Jakarta Post dilakukan secara internal dengan tujuan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya atau untuk mengetahui dinamika pasar, dan hasilnya bukan Cuma sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran, melainkan untuk melakukan perbaikan dalam diri Surat Kabar The Jakarta Post. Menurut pendapat Peneliti bahwa *Research and Evaluation* atau kegiatan riset dan evaluasi yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah sangat penting karena digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post untuk mengukur keadaan pasar, dimana keadaan pasar selalu berubah – ubah dalam arti konsumen dapat berubah – ubah dalam menentukan pilihan suatu produk yang berupa Surat Kabar berbahasa Inggris, setelah Surat Kabar The Jakarta Post melakukan suatu kegiatan riset dan evaluasi maka hasilnya digunakan untuk melakukan perbaikan – perbaikan, baik dalam bentuk sisi beritanya, struktur surat kabarnya, baik dalam menggunakan strategi komunikasi pemasarannya. Mengenai hasil dari suatu riset dan evaluasi yang dilakukan Surat Kabar The Jakarta Post, menurut Peneliti berpendapat bahwa hasilnya itu tidak selamanya sesuai dengan apa yang diharapkan atau sesuai

dengan tujuan yang ingin dicapai, hal tersebut dikarenakan adanya pergerakan pasar yang cenderung berubah setiap hari.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan.** Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap G.M. Marketing Surat Kabar The Jakarta Post Bapak Daniel Rembeth mengatakan bahwa strategi yang digunakan yaitu melalui pendekatan – pendekatan atau relation ship secara langsung baik itu kepada klien yang potensial atau kepada biro – biro iklan dengan menggunakan bentuk promosi berupa *Direct Selling*. Menurut pendapat peneliti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan adalah sangat tepat jika menggunakan suatu pendekatan – pendekatan secara langsung kepada klien pengiklan dengan demikian Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan alat – alat komunikasi pemasaran yang termasuk dalam *Personal Selling* yaitu berupa melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan , hal tersebut dikarenakan Surat Kabar The Jakarta Post memiliki target market yang khusus, sehingga dengan melakukan kunjungan langsung kepada target market yang telah terpilih dapat mencapai target penjualan ruang iklan secara tepat. Dengan kata lain strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan dapat mengefisiensi biaya promosi dan waktu. Peneliti dapat mengatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post tersebut disesuaikan dengan adanya anggaran komunikasi yang terbatas.

**Alat – Alat Komunikasi Pemasaran.** Berdasarkan pada kerangka kerja yang dikemukakan oleh Chris Fill terdapat beberapa *Alat – alat komunikasi*

*pemasaran*, antara lain Advertising, Direct Response Media, Sales Promotion, Personal Selling, dan Public Relation.

Mengacu pada kerangka kerja tersebut, maka *alat – alat komunikasi pemasaran* yang digunakan oleh Surat The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan memiliki perbedaan dengan *alat – alat komunikasi pemasaran* yang disebutkan dalam kerangka kerja Chris Fill. *Alat – alat komunikasi pemasaran* yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan adalah dengan menggunakan *Direct Selling, Advertising, Sponsorship Marketing, Telemarketing*, dan penggunaan *Website*.

*Personal Selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

*Advertising* atau Periklanan menurut Rhenald Kasali didefinisikan sebagai semua bentuk kegiatan presentasi dan promosi pada khalayak mengenai gagasan, produk dan jasa yang dibiayai oleh pemrakarsa yang sudah dikenal oleh umum.

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Mengacu pada penjelasan diatas maka *alat – alat komunikasi pemasaran* Surat The Jakarta Post yang diperoleh penulis dari hasil wawancara, antara lain; yang pertama dengan menggunakan *Direct Selling* dan *Telemarketing* merupakan

alat komunikasi pemasaran yang paling diandalkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post yaitu dengan melakukan sebuah penjualan secara langsung kepada klien dengan melakukan kunjungan – kunjungan dan menghubungi atau mencari klien melalui telephone atau e-mail kepada perusahaan potensial. Menurut pendapat Peneliti maka Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan *alat komunikasi pemasaran* berupa *Direct Selling* dan *Telemarketing*, *Direct Selling* dan *Telemarketing* termasuk kedalam *Personal Selling* dimana dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa *Personal Selling* melibatkan interaksi secara langsung antara AE Surat Kabar The Jakarta Post dalam menawarkan Ruang Iklan kepada klien pengiklan. Alat komunikasi pemasaran *Direct Selling* dan *Telemarketing* yang termasuk kedalam *Personal Selling* sangat tepat dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post, hal tersebut dikarenakan Surat Kabar The Jakarta Post merupakan sebagai surat kabar yang khusus, dalam arti surat kabar yang berbahasa Inggris, dengan demikian maka Surat Kabar The Jakarta Post memiliki target pasar yang khusus. Jadi menurut Peneliti *Direct Selling* dan *Telemarketing* sangat tepat digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan dengan alasan bahwa *Direct Selling* yang dilakukan dengan suatu kunjungan kepada klien yang didalam kunjungan tersebut para pelaksana kegiatan promosi atau Account Executive Surat Kabar The Jakarta Post mempresentasikan media kit Surat Kabar The Jakarta Post. *Telemarketing* yang dilakukan adalah dengan mencari klien melalui telephone atau e-mail kepada target pasar potensial, *Direct Selling* dan *Telemarketing* dianggap lebih dapat mengefisiensi waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan.

Untuk yang kedua alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah dengan menggunakan *Advertising* atau Periklanan, dimana Surat Kabar The Jakarta Post beriklan dalam *Corporate Advertising*, untuk media cetak seperti KOMPAS, TEMPO, FEMINA, Investor Daily, DEWI, untuk media Televisi seperti Kabelvision dan Metro TV, dan untuk media Radio seperti Radio One. Didalam beriklan Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan suatu biro iklan seperti Lowe, Matari untuk melakukan suatu kampanye Periklanan. Menurut pendapat Peneliti bahwa Surat Kabar The Jakarta Post melakukan suatu promosi Periklanan yaitu dengan mempresentasikan produk atau gagasan dari Surat Kabar The Jakarta Post kepada klien atau target market, dimana didalam melakukan promosi atau mempresentasikan produknya, Surat Kabar The Jakarta Post membuat suatu konsep atau mempresentasikan media kit terlebih dahulu kepada biro iklan yang rekanan dengan Surat Kabar The Jakarta Post. Jadi Surat Kabar The Jakarta Post melibatkan biro iklan dalam melakukan kampanye periklanan, kemudian setelah itu Surat The Jakarta Post beriklan dengan membina kerjasama yang baik dengan media – media massa yang lain yang dianggap mempunyai segmen pasar yang sama dengan Surat Kabar The Jakarta Post untuk melakukan suatu kegiatan *Corporate Advertising*. Dimana tujuan dari Surat Kabar The Jakarta post melakukan promosi melalui Periklanan berupa *Corporate Advertising* adalah untuk meningkatkan citra perusahaan baik itu dikalangan para pemegang saham (seperti Kompas, Tempo) maupun kalangan umum.

Untuk alat komunikasi pemasaran yang ketiga yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan adalah melalui *Sponsorship Marketing* yaitu dalam bentuk membuka stand dalam suatu

pameran, bentuk dalam melakukan suatu pameran biasanya dilakukan dengan sistem kerjasama dalam bentuk pertukaran kegiatan promosi contohnya Surat Kabar The Jakarta Post diundang untuk berpartisipasi oleh The KIOSKE French library dalam kegiatan launching atau grand opening untuk mempresentasikan Media Kit The Jakarta Post. Untuk alat promosi yang ketiga yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan yaitu berupa *Sponsorship Marketing* dalam bentuk *Event Sponsorship*. Menurut pendapat Peneliti bahwa kegiatan promosi *Sponsorship Marketing* dalam bentuk *Event Sponsorship* termasuk kedalam alat komunikasi pemasaran dalam bentuk *Public Relation*, yaitu dengan cara melakukan suatu presentasi media kit dengan cara berpartisipasi dalam suatu pameran dengan membuka stand pameran. Sistem yang digunakan oleh Surat kabar The Jakarta Post dalam berupa suatu kegiatan pertukaran promosi yang dilakukan antara 2 perusahaan. contohnya The KIOSKE French library dalam kegiatan launching atau grand opening mengadakan suatu pameran dan Surat Kabar The Jakarta Post diundang oleh KIOSKE French library untuk memperkenalkan produk Surat Kabar The Jakarta Post. Yang dimaksud dengan *Event Sponsorship* adalah Surat The Jakarta Post menerima suatu undangan dari KIOSKE French Library untuk melakukan presentasi media kit dalam pameran tersebut dengan tanpa membayar sewa tempat (stand). Tetapi sebagai bentuk pertukaran promosi, Surat Kabar The Jakarta Post mengiklankan Pameran yang diselenggarakan oleh The KIOSKE French library dalam rangka launching atau grand opening tersebut. Jadi kegiatan promosi *Sponsorship Marketing* dalam bentuk *Event Sponsorship* yang dilakukan Surat Kabar The Jakarta Post adalah untuk melakukan kerjasama dalam bentuk pertukaran kegiatan promosi (yang biasanya berupa kegiatan pameran) yang tidak dipungut biaya.

Untuk alat komunikasi pemasaran yang terakhir yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan adalah melalui media *Internet* yaitu berupa *website* [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com). Website [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com) berisi informasi mengenai tarif iklan dan profil Surat Kabar The Jakarta Post yang ditujukan kepada baik itu target pembaca dan klien pengiklan Surat Kabar The Jakarta Post. Menurut pendapat peneliti alat komunikasi pemasaran yang digunakan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan melalui media internet adalah sangat tepat dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam upaya mendukung alat – alat promosi yang telah digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post, dengan adanya website [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com) bertujuan untuk memudahkan para klien baik itu pembaca maupun klien pengiklan Surat Kabar The Jakarta Post dalam memperoleh informasi mengenai profil dari Surat Kabar The Jakarta Post dan juga memudahkan klien pengiklan dalam memasang iklan, yang dimana didalam website [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com) berisi informasi mengenai berbagai macam tarif iklan dan ukuran iklan – iklan yang terdapat di Surat Kabar The Jakarta Post.

***Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post.*** Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan Ruang Iklan dilakukan oleh para tim Account Executive (yang terdiri dari 4 orang) yaitu dengan melakukan pendekatan –pendekatan atau approach kepada klien pengiklan dengan melakukan kunjungan – kunjungan. Menurut pendapat peneliti pelaksanaan *strategi komunikasi pemasaran* Surat Kabar The Jakarta Post dilakukan oleh para Account Executive bersifat secara personal dan secara langsung kepada klien pengiklan. Dengan demikian

pelaksanaan dari Strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post lebih menekankan hubungan secara personal dan langsung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nara sumber dengan melakukan wawancara mendalam atau *indepth interview* dan mengumpulkan data-data tertulis dari Surat Kabar The Jakarta Post maka dapat disimpulkan:

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan yaitu melalui pendekatan – pendekatan atau relationship secara langsung kepada klien pengiklan yaitu berupa melakukan kunjungan – kunjungan kepada perusahaan – perusahaan yang telah menjadi segmen dari Surat Kabar The Jakarta Post. Strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post lebih bersifat kepada interaksi secara langsung dan personal kepada klien pengiklan, dimana dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar The Jakarta Post melibatkan para Account Executive. Alat komunikasi pemasaran yang diandalkan oleh Surat Kabar The Jakarta Post adalah berupa *Direct Selling* yang termasuk dalam bentuk *Personal Selling*. Alat komunikasi pemasaran berupa *Direct Selling* digunakan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan, karena dengan menggunakan *Direct Selling* dapat menjelaskan mengenai ruang iklan yang

ditawarkan Surat Kabar The Jakarta Post secara lebih lengkap atau detail kepada klien pengiklan.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan, antara lain :

Adanya jumlah Account Executive Surat Kabar The Jakarta Post yang terbatas dalam melaksanakan suatu kegiatan promosi ruang iklan. Suatu penjualan ruang iklan pada Surat Kabar The Jakarta Post akan lebih maksimal jika Surat The Jakarta Post berani merekrut atau menambah jumlah Account Executive menjadi 7 atau sampai 10 orang. Dengan bertambahnya jumlah Account Executive di Surat Kabar The Jakarta Post, maka Surat Kabar The Jakarta Post dapat menerapkan strategi komunikasi pemasarannya secara lebih baik yaitu dengan adanya jumlah Account Executive yang banyak, Surat Kabar The Jakarta Post dapat melakukan pendekatan – pendekatan langsung yaitu berupa kunjungan langsung kepada perusahaan – perusahaan yang telah tersegmentasi dalam jumlah yang banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

Referensi :

- Bennie, Michael, 1997, *How To Do Your Own Advertise*, Jakarta; Media Elekomputindo
- Fill, Chriss, *Marketing Communications: framework, theories and applications*, prentise hall international limited
- Gregory, Anne, 2004, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Jefkins, Frank. 1996, *Periklanan*, Jakarta; Erlangga
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, Rhenald, 2001, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*, Jakarta; PT. Gramedia
- Kasijanio, Ny. Roesilah, 25-26 Januari 1989, pemimpin perusahaan harian Koentjaraningrat, 1981 *.Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta, LP3ES
- Kotler, Philip & Armstrong Gary, 1996 *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e*, Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta; Salemba Empat
- McDaniel, Carl ,Jr.,Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*,Edisi pertama,Jakarta
- Palapah, MO. & atang syamsudin., 1976, *Studi Ilmu Komunikasi*, Fakultas Publistik Unpad. Bandung
- Rahkmat., Jalaludin, 1996, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Flexible Marketing, teknik agar tetap tumbuh dalam situasi bisnis yang bergejolak dan analisis kasus*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, Ph.D.,dkk, 2001 *Pengantar Komunikasi Pusat*, Jakarta; Penerbitan Universitas Terbuka

Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Jakarta, Penerbit Erlangga

Suroso, P., (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 1969), *Masalah Peningkatan oplah Surat Kabar Ibukota*

Sutisna, S.E., M.E., 2002 *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung; PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy., 1997 *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta, Penerbit ANDI

Uchjana, Onong, 1994, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung, Penerbit PT Remaja Rosdakarya

Sumber lain:

ATN/DHN/YRA, April 2006, *Majalah Cakram Fokus (edisi surat kabar)*, Jakarta; PT. Gramedia

*Kompas*, pada seminar yang diselenggarakan oleh LM-FEUI dan PT Djarum Kudus

Media Kit The Jakarta Post 2006, Jakarta, PT. Gramedia

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Narasumber : Bapak Daniel Rembeth (GM Marketing The Jakarta Post)

1. Pada saat ini surat kabar The Jakarta Post adalah surat kabar berbahasa Inggris di Indonesia yang masih tetap eksis, setelah The Indonesian Times dan The Indonesia Observer tidak terbit, yang menjadi pertanyaan siapa saja yang menjadi pesaing utama surat kabar The Jakarta Post?

### **STRUKTUR SURAT KABAR**

1. Surat kabar The Jakarta Post memiliki 2 edisi yang berbeda, yaitu edisi senin-sabtu yang disebut edisi “The Jakarta Post” dan untuk edisi hari Minggu “Sunday”, Mengapa Surat kabar The Jakarta Post menerbitkan 2 edisi yang berbeda (apakah tidak membingungkan klien atau pembacanya) ?
2. Bagaimana dengan sirkulasi dari surat kabar The Jakarta Post?
3. Bagaimana dengan format isi yaitu Rubrik yang terdapat di surat kabar The Jakarta Post?
4. Bagaimanakah kelas social pembaca surat kabar The Jakarta Post? (yang dimaksud siapa saja pembaca surat kabar The Jakarta Post?)

## PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Bapak Daniel Rembeth (GM Marketing The Jakarta Post)

1. Apa Visi dan Misi dari surat kabar The Jakarta Post?
2. Bagaimana dengan **SWOT** yaitu berupa; kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada surat kabar The Jakarta Post?
3. Strategi Komunikasi Pemasaran apakah yang digunakan surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan?
4. Apa Tujuan Komunikasi pemasaran yang dilakukan The Jakarta Post khususnya dalam Mempromosikan ruang iklan?
5. Bagaimana Pelaksanaan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar The Jakarta Post, khususnya dalam mempromosikan ruang iklan?
6. Kendala apa saja yang dihadapi surat kabar The Jakarta Post dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam mempromosikan ruang iklan? Dan bagaimana cara mengatasinya?
7. Berapa besar Anggaran yang dikeluarkan oleh surat kabar The Jakarta Post dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya dalam mempromosikan ruang iklan?
8. Apakah surat kabar The Jakarta Post melakukan riset dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, khususnya dalam mempromosikan ruang iklan?
9. Siapa yang melaksanakan riset tersebut, dan bagaimana hasil dari riset serta evaluasinya?

10. Apa tujuan surat kabar The Jakarta Post dalam melakukan kegiatan promosi dan siapa yang menjadi target atau **sasaran promosi** (*promotion objective*) surat kabar The Jakarta Post khususnya dalam mempromosikan ruang iklan? (yang dimaksud adalah siapa target marketnya)
11. Bagaimana dengan **Positioning** dari surat kabar The Jakarta Post? (yang biasanya berupa slogan, dan siapa saja orang-orang atau pihak yang berperan dalam merumuskan slogan dari surat kabar The Jakarta Post?)

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Narasumber : Bapak Antonius Wirastadi (Manager Promosi The Jakarta Post)

1. Didalam mempromosikan Ruang Iklan, apa sajakah alat-alat promosi yang digunakan surat kabar The Jakarta Post. (alat-alat promosi :Periklanan, sales promosi, penjualan tatap muka, Public Relation, dan penjualan pos langsung)?
2. Alat promosi apa yang sering digunakan oleh surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan?
3. Apakah dalam 1 tahun surat kabar The Jakarta Post membuat rencana promosi (schedule promosi)?
4. Apakah dalam masa promosi mempengaruhi pendapatan dari penjualan ruang iklan dan sirkulasi?
5. Berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh surat kabar The Jakarta Post dalam melakukan kegiatan promosi?

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Narasumber : Ibu Yulia Herawati (Manager Iklan The Jakarta Post)

1. Jenis-jenis iklan apa saja yang ditawarkan atau terdapat di surat kabar The Jakarta Post. (umumnya terdapat : iklan display, iklan baris, suplemen)?
2. Siapa saja yang terlibat dalam penentuan jenis dan ruang iklan pada surat kabar The Jakarta Post?
3. Bagaimana tatacara atau proses pemasangan ruang iklan pada surat kabar The Jakarta Post?
4. Berapakah tarif iklan Display di surat kabar The Jakarta Post? Apakah disesuaikan dengan ukuran per kolom dan penempatan posisi iklan tersebut (pada halaman)? Jelaskan.
5. Berapakah tarif iklan Display untuk full color dan BW?
6. Berapakah tarif iklan Baris di surat kabar The Jakarta Post? Dan bagaimana menentukan tarifnya, apakah dari jumlah perkata?
7. Bagaimanakah dengan iklan berupa Suplemen di surat kabar The Jakarta Post? (apakah terdapat klien yang memasang iklan berupa suplemen?)
8. Bagaimanakah penetapan tarif iklan berupa suplemen di surat kabar The Jakarta Post?
9. Diantara ke 3 jenis iklan tersebut (iklan display, iklan baris, iklan suplemen), manakah yang lebih banyak diminati oleh klien pengiklan untuk beriklan di surat kabar The Jakarta Post?
10. Siapa saja klien pengiklan di surat kabar The Jakarta Post?
11. Berapakah pendapatan yang diperoleh dari penjualan ruang iklan di surat kabar The Jakarta Post (dalam 1 hari)?

12. Apakah pernah terjadi, iklan yang telah dipesan oleh klien tidak terbit, atau terjadi kesalahan pada penempatan posisi iklan, atau terjadi kesalahan dalam penentuan ukuran iklan?

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Narasumber : Mas Benny (AE The Jakarta Post)

1. Didalam mempromosikan Ruang Iklan, terdapat 5 alat-alat promosi yang umum digunakan. (alat-alat promosi antara lain; Periklanan, sales promosi, penjualan tatap muka, Public Relation, dan penjualan pos langsung). Yang menjadi pertanyaan, Bagaimanakah peran AE dalam melaksanakan kegiatan mempromosikan ruang iklan di surat kabar The Jakarta Post? Jelaskan proses pelaksanaannya itu seperti apa?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh AE dalam pelaksanaan kegiatan mempromosikan ruang iklan di surat kabar The Jakarta Post?

## **SKRIP WAWANCARA**

### **GM. Marketing**

**(Bapak. Daniel Rembeth)**

**Tanggal : 31 – Oktober – 2006**

- Yereza : Untuk pertanyaan pertama, pada saat ini surat kabar The Jakarta Post adalah surat kabar berbahasa Inggris yang masih tetap eksis, setelah The Indonesian Times dan The Indonesian Observer tidak terbit, yang menjadi pertanyaan siapa saja yang menjadi pesaing utama surat kabar The Jakarta Post?
- Bpk. Daniel : Siapa saja pesaingnya ya, em... sekarang ini secara nasional ada yang baru terbit bulan lalu namanya The Point, lalu di Bali juga ada, yang sirkulasinya di Bali
- Yereza : Lalu bagaimana strategi untuk mengatasi pesaing tersebut?
- Bpk. Daniel : Strateginya..., ya... kita membuat The Jakarta Post lebih baik setiap hari, setiap hari harus membuat lebih baik dari kemarin, itu aja strateginya, simple lah....., kita memperbaiki diri sendiri, kita tidak usah terlalu pusing dengan keadaan di luar atau dengan pesaing, kita memantau pergerakan pesaing, tapi juga memperbaiki diri, itu juga resep utama kita.
- Yereza : Em...lalu kan, saya pernah magang di The Jakarta Post, surat kabar The Jakarta Post memiliki 2 edisi yang berbeda, yaitu edisi senin-sabtu yang disebut edisi "The Jakarta Post" dan untuk edisi hari Minggu "Sunday", mengapa surat kabar The Jakarta Post menerbitkan 2 edisi yang berbeda (apakah tidak membingungkan klien atau pembacanya)?
- Bpk. Daniel : Nggak...ah, Sunday itu kan bukan judul koran, Sunday hanya untuk menandakan hari, dibawahnya ka nada The Jakarta Postnya, jadi sebetulnya bukan 2 versi. Itu hanya sebagai penanda koran di hari Minggu itu sendiri.
- Yereza : Jadi sama ya.... pak?

- Bpk. Daniel : Sama dong.....
- Yereza : Lalu, kalau rubriknya ada yang berubah?
- Bpk. Daniel : Rubriknya pasti di hari Minggu lebih banyakan feature, bukan news lagi, jd memang pada dasarnya kan koran-koran dimanapun lebih banyak featurenya, gitu lho.....
- Yereza : Ok, lalu bagaimana dengan sirkulasi The Jakarta Post??
- Bpk. Daniel : Areanya maksudnya, kita nasional, Jakarta, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat pastinya, sampai ke Papua, sampai ke Aceh. Ya.... Karena kita harian nasional, bukan harian kota, gitu.....
- Yereza : Em... lalu, bagaimana dengan format isi atau rubrik The Jakarta Post itu sendiri?
- Bpk. Daniel : Formatnya ya, kita bagi ya....., ada beberapa ya, berita nasional, berita luar negeri, opini, olah raga, em... bisnis, kemudian em... kita punya juga berita-berita daerah, em... lalu ada beberapa feature dan setiap hari dan setiap hari ada rubrik-rubrik khusus, misalnya rubrik manajemen, terus kalau di hari Minggu lebih banyak rubrik travel atau em... apa namanya.... book review, jadi em.... Secara umum sich tidak ada bedanya dengan koran-koran nasional yang lain gitu ya..., hanya saja ditambahkan dengan beberapa em.... em.... isinya punya pendalaman, ada opini-opininya, gitu lho...
- Yereza : Em.... sedangkan untuk kelas sosial pembacanya surat kabar The Jakarta Post itu siapa saja sich pak?
- Bpk. Daniel : Em.... kebanyakan kelas A, karena kan harian ini termasuk yang paling mahal, harian yang paling mahal nih....
- Yereza : Maksudnya kelas A apa pak?
- Bpk. Daniel : Sizenya A, kan.....kamu nanya kelas sosial, kamu ketika tanya kelas sosial, tahu ngakk sich apa yang kamu maksud untuk tanya itu, sosial itu, sosial yang kayak gimana kamu tanya?
- Yereza : Em..... maksudnya harus bisa berbahasa Inggris atau gimana?

- Bpk. Daniel : Oh iya pasti dong!!, kalau ngakk bisa berbahasa Inggris, buat apa dia beli koran bahasa Inggris, ya kan ....., ngakk mungkin aja gitu lho.... ya kan
- Yereza : Em..... lalu apa Visi dan Misi The Jakarta Post?
- Bpk. Daniel : Visi dan misi kita akan menjadi koran em....apa...tetap menjaga pluralisme dan internasionalisme. Dan juga kita ingin menjadi koran yang memperkerjakan jurnalis yang handal, dengan memberitakan berita yang seimbang, gitu aja, ya kan, baik dari Indonesia dan juga dari luar negeri, sehingga kita bisa membawa suara Indonesia ke luar, ya sebaliknya juga kita dapat menangkap apa sich....em....kejadian-kejadian yang ada diluar yang diberikan oleh pembaca di Indonesia, bukan hanya berita, tetapi lebih ke opini dan pendalaman. gitu.....
- Yereza : Oh.... lalu dalam merumuskan visi dan misi The Jakarta Post itu bapak saja atau ada pihak lain yang ikut merumuskan?
- Bpk. Daniel : Pastinya sich ini dimulai dari para pendirinya 24 tahun yang lalu, ada para pendiri kita sudah menggariskan arahan ini, dan itu yang kemudian diperbaiki setiap hari, dipertajam setiap hari gitu lho... em..... pastinya saya juga bekerja sama, kalau disisni saya bukan GM marketing sendiri, saya punya GM marketing sendiri, gitu... juga ada redaksi yang berperan besar dalam visi dan misi itu. gitu....
- Yereza : Oh..... lalu bagaimana dengan SWOT dari surat kabar The Jakarta Post, yaitu kekuatannya itu sendiri?
- Bpk. Daniel : Em... yang ini saya ngakk boleh ngasih tahu.
- Yereza : Oh....nggak boleh ya...
- Bpk. Daniel : Itu internal kita, ya kan....., sebab kalau saya kasih tahu ya.... Pesaing kita jadi tahu gitu lho....., jadi malah kebalik lagi buat saya.
- Yereza : Oh ya udah deh ngakk apa-apa deh... em... lalu bagaimana dengan em.... startegi komunikasi pemasaran
- Bpk. Daniel : Em.... maksudnya apaan nih??

- Yereza : Yang digunakan The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan itu, bagaimana pak?
- Bpk. Daniel : Untuk menjual iklannya..... oh ya itu lebih ke relation ship dengan em....apa namanya..... para pengiklannya itu sendiri, jadi em..... kita juga punya AE, tim AE secara aktif melakukan approach kepada biro iklan, kepad kliennya langsung, dan juga kita juga membuat tulisan yang mendukung iklan-iklan itu sendiri. gitu lho....., strateginya seperti itu saja, sederhana lah ya.....
- Yereza : Em.... menggunakan promosi apa itu pak?
- Bpk. Daniel : Em.... untuk ruang iklan ya.... ini kan langsung, yaitu dari AE kita, ya....., langsung, yaitu personal relation, lebih ke direct selling lah....
- Yereza : Lalu, apa tujuannya dilakukan komunikasi pemasaran?
- Bpk. Daniel : Apa tujuannya?
- Yereza : Ya... dalam mempromosikan ruang iklannya itu?
- Bpk. Daniel : Ya pastilah....kalau tujuannya, anda sudah pasti tahu kan, kalau tujuannya adalah untuk mendapatkan klien simple aja....
- Yereza : Mungkin juga untuk mempertahankan klien juga?
- Bpk. Daniel : Ya pastilah..... untuk mendapatkan dan mempertahankan klien, ya.... kan?
- Yereza : Em.... terus lalu bagaimana dengan kendala-kendala atau bagaimana?
- Bpk. Daniel : Kendala-kendalanya pasti selalu ada lah....., karena kan kita majalah em.... sori... koran yang khusus gitu lho...., setiap koran atau medium yang khusus itu selalu punya kendala karena tidak semua iklan dapat beriklan di Jakarta Post kan..., misalnya Indomie tidak bisa beriklan di The Jakarta Post,...bukan target marketnya
- Yereza : Em....ya.....segmennya beda ya?

- Bpk. Daniel : Ya....segmennya beda, gitu....., mobil pun juga begitu, mobil kijang ngakk bisa beriklan di Jakarta Post, tapi Toyota Crown, Camry, dapat beriklan di Jakarta Post.....gitu.....
- Yereza : Kalau anggaran tidak boleh ya Pak?
- Bpk. Daniel : Tetap tidak boleh.....
- Yereza : Ya....ya... oh ya..... ini ada pertanyaan, setiap melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, pasti kan melakukan riset dan evaluasi, apakah The Jakarta Post melakukan riset dan evaluasi?
- Bpk. Daniel : Pasti.....pasti.... riset dan evaluasi itu pasti harus selalu dilakukan, karena dengan itulah kita bisa mempelajari em...em..... apa..?? keadaan yang sebenarnya, sebab kita ngakkk bisa menggariskan saat tahun depan seperti ini...., itu harus dipantau setiap bulan atau setiap satu minggu bahkan, gitu kan...., jadi ada.. lah.. pergerakan-pergerakan yang dievaluasi....
- Yereza : Lalu em.... siapa yang melaksanakan riset tersebut, apakah???
- Bpk. Daniel : Internal.....
- Yereza : Internal sendiri???
- Bpk. Daniel : Internal....
- Yereza : Nggak dari luar ya?
- Bpk. Daniel : Nggak-nggak, kita internal saja, gitu.... Dan hasilnya em.... dipakai untuk memperbaiki, ...em... tadi saya... apa namanya...., em... kita selalu ada perbaikan kan dari .....dari.... harusnya dari hari ke hari gitu ya....
- Yereza : Lalu em.... bagaimana dengan hasilnya, dari riset dan evaluasi tersebut, apakah sesuai?
- Bpk. Daniel : Hasilnya bukan cuma sesuai atau tidak sesuai, tetapi memantau dinamika pasar gitu lho..., kesesuaian itu kan bisa juga terjadi karena kita tidak bisa mengetahui apa yang ada dalam kehendak dari konsumen. gitu kan.....
- Yereza : Oh ya....ya...ya, lalu bagaimana dengan positioning dari surat kabar The Jakarta Post, yang biasanya itu kan berupa slogan gitu..., slogannya itu apa?

Bpk. Daniel : Oh....gitu....em...., kita sekarang baru nih keluar!! “See The World from The Other Side” gitu lho...., campaign yang baru, itu membuat arti bahwa kalau dengan membaca The Jakarta Post anda mendapatkan pandangan yang lebih plural lebih.....em...

Yereza : Lebih luas ya??

Bpk. Daniel : Em.... lebih luas gitu... tentang sebuah permasalahan

Yereza : Em.... lalu dalam, itu kan baru kan atau perumusan baru, itu siapa saja pihak yang terlibat?

Bpk. Daniel : Ya....., kita internal, kita punya bagian promosi, dan juga kita dibantu oleh agency em.... sebuah biro iklan em... Lowe Lintas

Yereza : Oh.... Lowe Lintas ya?

Bpk. Daniel : Ya....., gitu.....

Yereza : Oh ya udah deh.....em.... saya rasa cukup

Bpk. Daniel : Cukup ya.....

Yereza : Em....pertanyaan dari saya, saya ucapkan banyak terima kasih

Bpk. Daniel : Terima kasih ya....

**SKRIP WAWANCARA**  
**KOORDINATOR PROMOSI**  
**(Bapak. Antonius Wirastadi)**  
**Tanggal : 5 – Oktober – 2006**

- Yereza : Didalam mempromosikan ruang iklan, apa sajakah alat-alat promosi yang digunakan surat kabar The Jakarta Post?
- Bpk. Anton : Em..em.. alat promosi yang digunakan oleh surat kabar The Jakarta Post dapat dilakukan dengan beberapa cara...
- Yereza : Bisa bapak sebutkan dan jelaskan alat-alat promosi yang digunakan oleh The Jakarta Post?
- Bpk. Anton : Oh iya, salah satunya melalui direct selling yaitu dengan melakukan kunjungan terhadap klien atau perusahaan yang dilakukan oleh tim iklan The Jakarta Post.
- Yereza : Maksudnya, seperti apa sich pak prosesnya?
- Bpk. Anton : Em...em, jadi begini di surat kabar The Jakarta Post terdapat team iklan yang khusus bertugas untuk melakukan kunjungan-kunjungan baik itu ke biro iklan, ke perusahaan atau klien untuk mempromosikan berbagai macam iklan yang terdapat di surat kabar The Jakarta Post, yang dimana pada saat pelaksanaannya tim iklan JP membawa sebuah buku yang disebut Media Kit. (seperti ini bukunya....)
- Yereza : Oh.. seperti ini bukunya? Media Kit itu isinya seperti apa sich pak?
- Bpk. Anton : Ok .., The Jakarta Post menyediakan atau membuat Media Kit setiap tahun, dimana Media Kit ini berisikan iklan yang diterbitkan di harian The Jakarta Post yang berisikan topik-topik yang telah dipilih oleh tim iklan maupun redaksi The Jakarta Post, yang antara lain berupa General Issue, Focus Issue on Sunday, dan Marketing Perspective Issue (3 edisi tersebut disebut juga sebagai Special Issue)

- Yereza : Oh... , jadi The Jakarta Post membuat Media Kit. Terus... apa yang dimaksud dengan Special Issue tadi?
- Bpk. Anton : Em....Special Issue terdiri dari berbagai artikel dengan tema pilihan berdasarkan pengamatan dan analisa kami (JP) terhadap kebutuhan pembacaThe Jakarta Post maupun pemasang iklan, kualitas dan keunggulan halaman special Issue ini juga telah membantu banyak pemasang iklan mencapai target pasarnya. Di halaman Special issue terdapat spesifikasi iklan yang antara lain berupa format iklan itu apakah berwarna atau tidak., Display atau Advertorial dan juga berisi tenggat waktu atau deadline pemasangan iklan untuk iklan display tujuh hari sebelum penerbitan dan untuk Advertorial empat belas hari sebelum penerbitan.( seperti ini isi dari special issue.....(lihat Media Kit!) )
- Yereza : Ya..ya..ya., terus bagaimana dengan ketiga edisi yang terdapat di Special Issue, yaitu focus issue on Sunday, general issue, dan marketing perspective, maksudnya seperti apa ya pak?
- Bpk. Anton : Ok, ketiga edisi yang terdapat pada Special Issue itu berupa artikel disertai dengan jadwal-jadwal mengenai topik-topik yang akan diterbitkan di surat kabar The Jakarta Post, misalnya seperti ini... ((hal 16 Media Kit)... pada tanggal 5 feb mengenai home interior, tanggal 19 Februari mengenai trend automotive, dan sebagainya.)
- Yereza : Jadi, ketiga edisi yang terdapat pada Special Issue bentuknya berupa artikel dan jadwal mengenai topik-topik yang akan diterbitkan oleh The Jakarta Post....
- Bpk. Anton : Iya.....betul Sekali....
- Yereza : Em.....Itu tadi kan tentang penjelasan mengenai ketiga edisi yang terdapat di Special Issue, nah... saya ingin menanyakan apa bedanya antara Focus issue on Sunday, general issue, dan marketing perspective?
- Bpk. Anton : Fokus Issue On Sunday adalah berupa artikel yang terdapat pada setiap hari Minggu yang mengemas topik pilihan yang antara lain berisi informasi seputar hiburan, gaya hidup, property, pariwisata,

dan berbagai informasi seputar kehidupan kita.(Seperti ini contohnya....(Media Kit hal 16) ) Nah... dari beragam pilihan topik tersebut, dapat menjadi pilihan pengiklan untuk beriklan sesuai dengan bidang usaha dan target pasarnya.

Yereza : Oh... ya...ya, terus kalau General Issue?

Bpk. Anton : Kalau General Issue adalah artikel yang didalamnya membantu para pembaca dalam pembuatan keputusan berinvestasi, baik untuk bisnis atau industri, maupun pribadi dan kebutuhan keluarga (.....contohnya di halaman 18 Media Kit.....), General issue ini terbit secara berkala setiap bulan, untuk memenuhi kebutuhan khalayak, dengan berbagai topik yang akan menjadi medium yang tepat untuk mengkomunikasikan usaha dari para pengiklan.

Yereza : Ya..ya...ya, lalu bagaimana dengan Marketing Perspective?

Bpk. Anton : Marketing Perspective merupakan artikel yang menyajikan studi kasus pemasaran dan juga berbagai tips dan pengalaman dari para professional di bidang pemasaran. (...contohnya seperti ini....hal 20 Media Kit...), Marketing Perspective sangat efektif ditujukan kepada pengiklan jika target konsumen pengiklan adalah para eksekutif yang membutuhkan informasi pemasaran.

Yereza : Ok ..itu tadi kan penjelasan dari 3 edisi yang terdapat pada Special Issue, apakah isi dari Media Kit The Jakarta Post hanya menjelaskan tentang topik-topik dari iklan yang terdapat di The Jakarta Post, apakah ada penjelasan yang lainnya?

Bpk. Anton : Ya ...tentu saja ada, jadi Media Kit yang telah dibuat oleh tim The Jakarta Post itu berisi semua yang berhubungan dengan iklan yang disediakan oleh surat kabar The Jakarta Post, baik itu dari tarif iklan, jenis-jenis iklan, dan berbagai topik yang telah disediakan oleh tim JP

Yereza : Ya..ya.., dengan demikian Media Kit merupakan sarana yang digunakan oleh surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan, yang digunakan pada saat tim iklan The Jakarta Post melakukan kunjungan kepada klien. Lalu apakah ada sarana lain

yang dibawa pada saat tim iklan The Jakarta Post melakukan kunjungan kepada klien?

Bpk. Anton : Ya...ada...ada..., yaitu berupa Sales Kit yang isinya hampir sama dengan Media Kit hanya saja Sales Kit diperuntukkan bagi mereka (klien) yang ingin berlangganan iklan (...maksudnya klien yang berlangganan iklan mendapatkan Sales Kit).

Yereza : Oh jadi pada intinya sama hanya saja Sales Kit diperuntukkan kepada klien yang berlangganan iklan.

Bpk. Anton : Ya..ya....

Yereza : Ok, itu tadi kan salah satu alat promosi yang digunakan The Jakarta Post dengan menggunakan Direct Selling, bagaimana dengan alat promosi dengan beriklan?

Bpk. Anton : Ehm..ehm..., iklan adalah alat promosi yang umum digunakan oleh banyak perusahaan, ya tentu saja The Jakarta Post melakukan promosi melalui iklan.

Yereza : Apakah dalam beriklan surat kabar The Jakarta Post melakukan atau menggunakan biro iklan?

Bpk. Anton : Ya tentu saja, The Jakarta Post menggunakan Biro iklan, yang pastinya Biro-biro iklan besar seperti Lowe, Matari. Pokoknya yang rekanan dengan The Jakarta Post.

Yereza : Di dalam menggunakan alat promosi iklan, media apa saja yang digunakan?, baik itu media cetak, apakah media elektronik seperti TV, radio atau media cetak luar ruang?

Bpk. Anton : The Jakarta Post melakukan promosi korporat dalam beriklan, untuk pemasangan iklan di media cetak KOMPAS, TEMPO, FEMINA, Investor Daily, DEWI.

Yereza : Oh...jadi The Jakarta Post melakukan promosi korporat dalam beriklan. Itu kan untuk media cetak, bagaimana dengan media TV, Radio?

- Bpk. Anton : Iya sama juga, The Jakarta Post melakukan promosi korporat dalam beriklan di Media TV yaitu di Kabelvision dan Metro TV, seperti pada 3 bulan yang lalu kabelvision beriklan di The Jakarta Post berupa suplemen “Digital One” selama 3 bulan, dan The Jakarta Post beriklan di Kabelvision.
- Begitu juga di media Radio, The Jakarta Post memanfaatkan pembacaan Headline yang ada di harian The Jakarta Post di Radio One.
- Yereza : Apakah The Jakarta Post beriklan Melalui Media cetak luar ruang seperti Billboard?
- Bpk. Anton : Tidak, kami tidak menggunakan media Billboard dalam beriklan.
- Yereza : Ok, itu untuk alat promosi dengan menggunakan iklan, bagaimana dengan Sales promotion, apakah The Jakarta Post menggunakannya?
- Bpk. Anton : Iya, sales promotion bagi yang berlangganan harian The Jakarta Post yaitu berupa topi golf, pemberian no perkenalan, berlangganan selama 1 bulan gratis, pemberian diskon berlangganan.
- Yereza : Maksud saya sales promotion untuk yang beriklan, apakah ada?
- Bpk. Anton : Oh untuk pemasang iklan?, kalau untuk pemasang iklan tidak ada.
- Yereza : Oh..., kalau begitu sales promotion The Jakarta Post tidak diperuntukkan bagi klien pengiklan. Lalu bagaimana dengan alat promosi berupa PR?
- Bpk. Anton : PR???, o...ya The Jakarta Post berpartisipasi pameran-pameran yang sesuai dengan segmen The Jakarta Post dalam bentuk barter iklan.
- Yereza : Maksudnya barter iklan seperti apa pak?
- Bpk. Anton : Pada 2 bulan yang lalu terdapat pameran di JHCC, yaitu berupa pameran Telekomunikasi dan CDMA, dimana The Jakarta Post melakukan barter iklan
- Yereza : Ok, sedangkan barter iklannya seperti apa?

- Bpk. Anton : Jadi yang dimaksud dengan barter iklan, bahwa The Jakarta Post tidak membayar sewa tempat untuk stand, dengan kata lain The Jakarta Post melakukan pertukaran yaitu dengan mengiklankan pameran tersebut.
- Yereza : Oh begitu.....  
Bagaimana dengan alat promosi yang lainnya, apakah The Jakarta Post menggunakan alat promosi selain yang telah disebutkan tadi, khususnya dalam mempromosikan ruang iklan?
- Bpk. Anton : Ya ...ada yaitu dengan menggunakan Tele marketing untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan menghubungi suatu perusahaan-perusahaan melalui telepon, e-mail, yang tentunya sesuai dengan segmen The Jakarta Post.
- Yereza : Ok, diantara alat-alat promosi yang telah bapak sebutkan dan jelaskan tadi, alat promosi apa yang sering digunakan oleh surat kabar The Jakarta Post dalam mempromosikan ruang iklan?
- Bpk. Anton : Ya....., diantara kelima atau keempat tadi kami The Jakarta Post lebih mengandalkan pada Direct Selling.
- Yereza : Alasannya kenapa, pak?
- Bpk. Anton : Karena Direct Selling, memiliki kemampuan yang lebih detail dalam mendeskripsikan atau menginformasikan berbagai macam iklan yang terdapat di harian The Jakarta Post, selain itu pasarnya lebih tersegmen, .....kan... sebelum melakukan kunjungan...kami tim JP menentukan terlebih dahulu perusahaan-perusahaan yang akan dikunjungi.....
- Yereza : Lalu, apakah dalam 1 tahun surat kabar The Jakarta Post membuat rencana promosi?
- Bpk. Anton : The Jakarta Post membuat jadwal perencanaan promosi, yang disusun menjelang akhir tahun
- Yereza : Apakah saya boleh meminta draft mengenai jadwal rencana promosi The Jakarta Post?

- Bpk. Anton : Em..em..., Saya kira itu menjadi rahasia kami, kami tidak ingin pesaing kami tahu.
- Yereza : Oh..ya....ya,.  
Lalu apakah dalam masa promosi mempengaruhi pendapatan dari penjualan ruang iklan?
- Bpk. Anton : Ya, tentu saja
- Yereza : Lalu bagaimana dengan besar biaya yang dikeluarkan oleh surat kabar The Jakarta Post dalam melakukan kegiatan promosi?
- Bpk. Anton : Saya rasa, kami tidak bisa memberikan nominalnya berapa besar, tetapi biaya yang dikeluarkan The Jakarta Post untuk kegiatan promosi yaitu 2% dari proyeksi revenue. Dan biaya promosi ditentukan pada awal tahun berdasarkan proyeksi target yang ditetapkan dengan asumsi untuk dapat mendorong pencapaian target (real)
- Yereza : Maksudnya 2 % dari proyeksi revenue, apa pak?
- Bpk. Anton : Maksudnya dalam 1 tahun, sebanyak 2% dari besar pendapatan yang diterima oleh JP.
- Yereza : Oh ....ya...ya...  
Terus bagaimana dalam menetapkan besar biaya promosi, apakah ditentukan dari General Manager atau dapat ditentukan oleh manager per divisi?
- Bpk. Anton : Em....., tergantung ya?? Kadang saya sebagai koordinator promosi ada permintaan dari divisi promosi untuk menetapkan besar biaya untuk suatu kegiatan promosi dan kami meminta persetujuan dari GM marketing untuk mengeluarkan biaya promosi yang telah ditentukan. Tetapi terkadang GM Marketing mentargetkan dengan biaya promosi sekian harus tercukupi dalam satu tahun.
- Yereza : Oh.... Begitu.
- Bpk. Anton : Bagaimana, Apakah sudah jelas semua?

Yereza : Ya..ya... OK saya rasa sudah cukup, dan demikianlah wawancara saya dengan bapak, saya ucapkan banyak terima kasih.

## **SKRIP WAWANCARA**

### **MANAGER IKLAN**

**(Ibu. Yulia Herawati)**

**Tanggal : 7 – Oktober – 2006**

- Yereza : Jenis-jenis iklan apa saja yang ditawarkan atau terdapat di surat kabar The Jakarta Post (umumnya kan ada 3 yang antara lain ; iklan display, iklan baris, dan suplemen)?
- Ibu. Yulia : Em...em...jenis-jenis iklan yang ditawarkan di surat kabar The Jakarta Post antara lain iklan display hitam putih dan berwarna, iklan baris, dan Advertorial.
- Yereza : Em...seperti apa sich iklan Advertorial itu?
- Ibu. Yulia : Iklan Advertorial adalah iklan yang bentuknya berupa gambar disertai dengan tulisan, yang isinya banyak tulisan seperti editor.
- Yereza : Oh ....Begitu..., tapi apa bedanya dengan iklan display?
- Ibu. Yulia : Em...kalau iklan display berupa gambar, tetapi tulisannya sedikit, tetapi kalau Advertorial, berupa gambar yang disertai dengan berita tulisan yang banyak.
- Yereza : Oh .....ya..ya..ya, terus bagaimana dengan iklan berupa suplemen, apakah di surat kabar The Jakarta Post menyediakan iklan berupa suplemen?
- Ibu. Yulia : Em...ya...ada, suplemen merupakan salah satu produk yang ditawarkan pihak JP kepada klien pemasang iklan, suplemen-suplemen yang ada di JP kebanyakan sudah terjadwal dan terbagi dalam 3 jenis suplemen, yaitu berupa focus issue on Sunday, general Sunday, dan marketing perspecktive.  
.....kamu sudah tahu blum tentang ketiga jenis suplemen tsb.....???
- Yereza : Ya..., sudah, saya sudah tahu dari bapak Anton ....
- Ibu. Yulia : Oh...., dari mas Anton ya??
- Yereza : Em...kalau selain iklan display, iklan baris, dan suplemen, jenis iklan apa saja yang ditawarkan di surat kabar The Jakarta Post?

- Ibu. Yulia : Em... ada...pada dasarnya sich sama termasuk ke dalam bentuk iklan display, hanya saja penempatan posisinya berbeda, yaitu antara lain iklan kuping, iklan centerspread, dan iklan banner.
- Yereza : Em... jadi pada dasarnya sama seperti iklan display, hanya saja penempatan posisi iklannya yang berbeda ya...
- Ibu. Yulia : Ya ...hanya letaknya saja yang berbeda.
- Yereza : Ok. Bagaimana dengan iklan kuping, maksudnya seperti apa sich iklan kuping itu?
- Ibu. Yulia : Em...iklan kuping adalah iklan yang terletak di pojok kanan atau kiri atas halaman, contohnya seperti ini.....(lihat media Kit hal 10)
- Yereza : Oh...ya...ya..., terus kalau iklan center spread apa, bu?
- Ibu. Yulia : Em...em.. kalau iklan center spread, adalah iklan yang posisinya terletak ditengah-tengah dalam 2 halaman, yang bentuknya memanjang, neh contohnya seperti ini....(lihat media Kit hal 12)
- Yereza : Oh. Ya..ya..ya, ok. Itu kan tadi beberapa penjelasan mengenai jenis –jenis iklan di The Jakarta Post, terus saya ingin menanyakan siapa saja yang terlibat dalam penentuan jenis dan ruang iklan pada surat kabar The Jakarta Post?
- Ibu. Yulia : Em...em... penentuan jenis dan ruang iklan pada surat kabar The Jakarta Post ditentukan bersama-sama dalam suatu diskusi oleh General Manager Marketing, Manager Iklan, para koordinator dan para AE.
- Yereza : Ok. Bagaimana dengan tatacara atau proses pemasangan ruang iklan pada surat kabar The Jakarta Post?
- Ibu. Yulia : Em...jadi begini, pertama pemasang iklan melakukan booking order, em...setelah itu klien melakukan pemesanan halaman, posisi, serta judul atau jenis iklan dengan pihak JP, kemudian pemasang iklan juga akan diberitahukan mengenai tariff dan jumlah biaya yang harus dibayarkan, trus... setelah itu pemasang iklan melakukan pembayaran ke rekening The Jakarta Post, lalu bukti pembayaran diserahkan ke bagian iklan The Jakarta Post melalui fax atau e-mail, em...setelah bukti pembayaran diterima maka iklan pun terpasang.

- Yereza : Oh....begitu.., kalau ada klien pengiklan sudah memesan dan membayar iklan, tiba-tiba dibatalkan, apakah uangnya akan dikembalikan atau....apa???
- Ibu. Yulia : Em...em..untuk pembatalan iklan akan dikenakan denda. Besarnya denda atas pembatalan iklan ditentukan berdasarkan jenis iklan dan jangka waktu pembatalannya.,.....biasanya sich akan dikenakan denda sebesar 20% sampai 50% tergantung pada jam berapa pengiklan melakukan pembatalan, ada juga yang didenda sampai 100%, apabila iklan yang sudah dipesan telah dimuat.
- Yereza : Oh.. jadi denda atas pembatalan pemasangan iklan tergantung pada jenis iklan dan waktu pembatalannya....
- Ibu. Yulia : Iya.....,
- Yereza : Ok.em... saya ingin menanyakan berapakah tarif iklan display di surat kabar The Jakarta Post? Apakah disesuaikan dengan ukuran perkolom dan penempatan posisi iklan tersebut (pada halaman)?
- Ibu. Yulia : Oh ...tarif iklan display? Tarif iklan display dihitung per millimeter per kolom, tarifnya adalah 30.000 rupiah atau 2.75 dalam dollar Amerika untuk iklan berwarna, dan 21.000 rupiah atau 4.5 dalam dollar Amerika untuk iklan hitam putih. Untuk penempatan posisi iklan pada halaman dikenakan surcharge atau biaya penempatan posisi halaman sebesar 10% dari tarif iklan, tergantung dari posisi atau halaman. Dan minimum ukuran pemasangan iklan display 20 milimeter per kolom.
- Yereza : Oh...berarti tarif iklan display tergantung pada ukuran dan penempatan posisi atau halaman.....  
Em... tadi ibu berbicara mengenai surcharge atau biaya penempatan posisi iklan pada halaman, tolong bisa dijelaskan surcharge iklan display?
- Ibu. Yulia : Ok..... untuk posisi Banner Ad pada halaman 1, dikenakan surcharge 150%, pada halaman lain 20% dan pada halaman center spread dikenakan surcharge 10%  
Kalau untuk posisi iklan Island Ad dikenakan surcharge 200% pada halaman 1, 20% pada halaman lain, dan 10% pada center spread.

Sedangkan untuk iklan Sponsored 24 Hour column dikenakan surcharge 300% pada halaman 1, 20% pada halaman lain, dan 10% pada center spread.

Gimana.....bingung ya???

....nih seperti ini contohnya.....(lihat Media Kit....hal7)

- Yereza : Oh...ya...ya...ya, em... tadi Ibu berbicara mengenai Island Ad dan Sponsored 24 Hour column, maksudnya seperti apa?
- Ibu. Yulia : Em...Island Ad juga merupakan iklan display, hanya saja penempatan posisi iklan berada ditengah-tengah 1halaman.
- Yereza : Oh ya..ya..... kalau Sponsored 24 Hour column, apa bu?
- Ibu. Yulia : Sponsored 24 Hour column adalah ruang iklan yang disediakan oleh JP yang diatas ruang iklan terdapat tulisan 24 Hours dengan symbol berupa jam dan juga terdapat situs dari The Jakarta Post, 2 bulan yang lalu terdapat klien dari kabelvision yang memasang iklan Sponsored 24 Hour column selama 1-2 bulan.
- Yereza : Ok. Itu kan tadi tarif dari iklan display, bagaimana dengan tariff iklan baris dan iklan berupa suplemen?
- Ibu. Yulia : Em...em...tarif untuk iklan baris, untuk Line Ad 21.000 rupiah atau 2.75 dollar Amerika, terus... untuk display iklan baris 25.000 rupiah atau 4 dollar Amerika, sedangkan untuk icon size atau logo berukuran 10X10 cm dikenakan tarif 25.000 rupiah.
- Yereza : Em...lalu bagaimana dengan tarif iklan suplemen?
- Ibu. Yulia : Untuk tarif iklan suplemen, untuk display hitam putih 21.000 rupiah per millimeter, dan untuk Display warna 25.000 per millimeter.  
.....untuk lebih jelasnya lihat di media Kit, disitu dijelaskan tarif jenis-jenis iklan di surat kabar The Jakarta Post, baik itu Display....., centerspread....., suplemen....., Sponsored 24 Hour column, dsb.....
- Yereza : Oh..ya...ya..ya Media Kit ya...  
Ok diantara beberapa jenis iklan yang ditawarkan surat kabar The Jakarta Post, iklan manakah yang lebih banyak diminati oleh klien pengiklan?

- Ibu. Yulia : Em...em.... iklan yang paling diminati oleh klien adalah iklan display
- Yereza : Oh.... Iklan display....  
Terus saya ingin menanyakan siapa saja klien pengiklan di surat kabar The Jakarta Post?
- Ibu. Yulia : Em....sebenarnya itu menjadi rahasia perusahaan, tetapi ngak pa...pa dech, tapi yang Ibu ingat aja ya?  
Em...untuk kategori property yaitu Agung Podomoro, untuk kategori Apartemen yaitu Pakuwon, Apartemen Senayan, em.....untuk kategori Hotel yaitu Hotel Indonesia, hotel Shangrilla, trus... untuk kategori Food yaitu Keju kraft, susu Grenfield, Heinaken, untuk kategori Airlines yaitu Singapura Airlines, KLM, sriwijaya air, trus.... untuk kategori Fashion yaitu Mark & Spencer, Gucci, untuk kategori Telekomunikasi yaitu Indosat, Telkomsel, Nokia, em....untuk kategori Pertambangan yaitu Newmont, Bumi Resources, untuk kategori Otomotif yaitu Mercedes, BMW, Toyota, trus... untuk kategori Pendidikan yaitu Binus International, Jakarta International School, untuk kategori Informasi dan Teknologi yaitu IBM, HP (Hewlett-Packard), trus.....untuk kategori Perbankan yaitu Citibank, trus...untuk kategori Pariwisata Singapura Tourism Board, untuk kategori Retail yaitu Sogo, Metro trus... untuk kategori alat-alat berat yaitu Holcim em... untuk kategori Stasiun TV yaitu Kabelvision, trus..... apa lagi ya??? Saya rasa itu sudah semuanya.....
- Yereza : Wah???? Banyak sekali ya???
- Ibu. Yulia : Kenapa bingung ya???
- Yereza : Em...em...diantara kategori-kategori iklan tersebut, iklan dalam kategori apa yang paling banyak diminati atau dimuat oleh pengiklan di surat kabar The Jakarta Post?
- Ibu. Yulia : Yang paling banyak ya???, entar.... Saya ingat-ingat dulu....., oh...ya iklan untuk kategori Apartemen, Hotel dan Airlines.
- Yereza : Alasannya kenapa bu?

- Ibu. Yulia : Ya...karena segmen dari The Jakarta Post salah satunya adalah warga Negara asing, yang tinggal sementara di Indonesia, dimana para warga Negara asing membutuhkan informasi seperti apartemen, hotel untuk tempat tinggal sementara mereka, begitu juga dengan airlines, mereka membutuhkan informasi tersebut untuk transportasi mereka.  
.....gimana jelas ngakk???
- Yereza : Ya...ya..ya, lalu berapakah pendapatan yang diperoleh dari penjualan ruang iklan di surat kabar The Jakarta Post dalam 1 hari?
- Ibu. Yulia : Em...em...pendapatan rata-rata iklan perhari berkisar antara 100 sampai 200 juta.
- Yereza : Ok. Lalu apakah pernah terjadi, iklan yang telah dipesan oleh klien tidak terbit, atau terjadi kesalahan pada penempatan posisi iklan pada halaman, atau juga terjadi kesalahan dalam penentuan ukuran iklan?
- Ibu. Yulia : Em.....kesalahan pada penempatan posisi iklan maupun ukuran iklan pernah terjadi. Hal ini disebabkan antara lain karena booking order yang kurang jelas, perubahan approval atau tanggal pemesanan iklan dari klien, dan dll. Iklan yang sudah dipesan bisa saja tidak jadi terbit, jika pemasang iklan belum memenuhi kewajibannya membayar harga yang sudah disetujui.
- Yereza : Ok... itu kan kesalahan dari pihak klien, kalau terjadi kesalahan pada pihak The Jakarta post, apakah pernah terjadi?
- Ibu. Yulia : Tidak...tidak pernah terjadi, karena kita professional, dan tetap berusaha menjaga citra baik dari harian The Jakarta Post.
- Yereza : Oh...ya...ya..ya..
- Ibu. Yulia : Em....Bagaimana ada pertanyaan lagi??
- Yereza : Saya rasa sudah cukup informasi yang saya dapatkan dari Ibu. Terima kasih.
- Ibu. Yulia : Ya... sama-sama.

**SKRIP WAWANCARA**  
**ACCOUNT EXECUTIVE**

**(Mas Benny)**

**Tanggal : 12 – Oktober – 2006**

- Yereza : Didalam mempromosikan ruang iklan, terdapat 5 alat- alat promosi yang umum digunakan. (alat-alat promosi itu antara lain ; Periklanan, Sales Promosi, Penjualan Tatap Muka, Public Relation, dan penjualan Pos Langsung). Yang menjadi pertanyaan, Bagaimanakah peran AE dalam melaksanakan kegiatan mempromosikan ruang iklan di surat kabar The Jakarta Post? Jelaskan proses pelaksanaannya itu seperti apa?
- Mas Benny : Maksudnya???
- Yereza : PeranAE dalam melaksanakan promosi ruang iklan, proses pelaksanaannya seperti apa?, (baik menggunakan periklanan, sales promosi, penjualan tatap muka, PR, dan penjualan pos langsung?)?
- Mas Benny : Oh...pelaksanaanya ya? Dari pelaksanaan promosi dengan menggunakan periklanan, ya.... AE bertugas melakukan presentasi Media Kit setiap tahun kepada Biro-biro iklan yang rekanan dengan The Jakarta Post, seperti Lowe, Matari, Fortune....., pokoknya Biro-biro iklan besar dech!
- Yereza : Oh ....Begitu...., apakah konsep iklan seperti slogan, ditentukan atau dibuat oleh pihak The Jakarta Post terlebih dahulu?
- Mas Benny : Oh..tidak, slogan itu dibuat atau dirumuskan oleh Biro iklan, kami (tim iklan) hanya mempresentasikan jenis-jenis iklan yang disediakan atau yang tertera di Media Kit The Jakarta Post kepada suatu Biro iklan.
- Yereza : Bagaimana dengan proses pelaksanaan dengan menggunakan alat promosi berupa Sales Promosi?
- Mas Benny : Kami tidak menggunakan sales promosi dalam mempromosikan ruang iklan.
- Yereza : Kalau penjualan tatap muka?

- Mas Benny : Kami melakukan presentasi Media Kit kepada perusahaan-perusahaan yang potensial dan klien-klien yang sudah pernah memasang iklan di harian The Jakarta Post.
- Yereza : Maksudnya ??
- Mas Benny : Kami melakukan suatu penjualan langsung atau yang disebut dengan Direct Selling kepada perusahaan yang menjadi segmen dari harian The Jakarta Post.
- Yereza : Oh...begitu.....  
Pada saat AE melakukan suatu kunjungan atau penjualan langsung kepada perusahaan yang tersegmen, apakah dilakukan secara 1 orang atau dalam bentuk kelompok atau tim?
- Mas Benny : Em..... tergantung ya?, biasa sich sendiri kalau kita (AE) bertemu langsung dengan manager promosi dari suatu perusahaan atau klien. Tetapi ada juga yang bekerja secara tim dimana 1 tim terdiri dari 4 orang, biasanya kami bekerja sebagai tim, apabila kami diundang oleh suatu perusahaan secara tim.
- Yereza : Oh...jadi tergantung situasinya ya?  
Em.. bagaimana dengan pelaksanaan alat promosi yang lainnya?
- Mas Benny : Em...em...Kami sebagai AE juga melakukan suatu telemarketing yaitu dengan menelpon klien/perusahaan/Biroiklan secara berkala, dan juga mengirimkan melalui e-mail atau fax kepada perusahaan potensial
- Yereza : Ok, lalu yang lainnya, bagaimana?
- Mas Benny : Kami juga sering mendapat undangan atau Invite dari dari klien untuk mempresentasikan Media Kit.
- Yereza : Maksudnya?
- Mas Benny : Seperti beberapa hari yang lalu saya diundang oleh The KIOSKE French library dalam kegiatan launching atau grand opening untuk mempresentasikan Media Kit The Jakarta Post.

- Yereza : Oh.... Jadi The Jakarta Post diundang oleh suatu perusahaan untuk melakukan promosi, lalu bagaimana dengan pelaksanaan promosi yang lainnya, apakah masih ada?
- Mas Benny : Ada... kami juga berpartisipasi dengan membuka stand di berbagai pameran sesuai dengan target pembaca kita. Pada beberapa bulan yang lalu TJP membuka stand di pameran JHCC, yaitu berupa pameran produk pers, dan pameran telekomunikasi, CDMA yang dimana The Jakarta Post melakukan barter iklan, jadi kami tidak membayar sewa tempat sebesar kurang lebih 20 juta, tetapi sebagai pertukaran iklannya kami The Jakarta Post mengiklankan pameran tersebut.
- Yereza : Ok, itu kan tadi penjelasan dari peran AE dalam melaksanakan kegiatan promosi ruang iklan The Jakarta Post. Nah ... didalam pelaksanaannya pasti kan ada kendala-kendala atau hambatan, seperti apa sich kendala-kendalanya?
- Mas Benny : Em...em...Kendala-kendalanya ya antara lain; keterbatasan pembaca kita yang menyukai koran berbahasa Inggris, keterbatasan budget promosi The Jakarta Post yang telah ditetapkan, trus..... em.....penolakan dari klien atau biro iklan untuk mengadakan pertemuan dan juga jumlah AE yang terbatas untuk menjangkau seluruh perusahaan.
- Yereza : Em....trus bagaimana AE mengatasi kendala-kendala tersebut?
- Mas Benny : Kendala yang mana tuh?
- Yereza : Yang keterbatasan pembaca kita yang menyukai koran berbahasa Inggris??
- Mas Benny : Ya....., untuk mengatasi keterbatasan pembaca kita yang menyukai koran berbahasa Inggris, kita (AE) jelaskan bahwa pembaca The Jakarta Post segmented, yaitu termasuk pada golongan A, misalnya untuk iklan mobil seperti Mercedes, BMW, dsb.
- Yereza : Terus bagaimana dengan cara mengatasi keterbatasan budget promosi yang telah ditentukan The Jakarta Post?

- Mas Benny : Em....em.....biasanya saya dan para AE yang lainnya melakukan kegiatan promosi sendiri, yaitu dengan melakukan telemarketing sendiri, seperti mengirim e-mail dan menelpon klien yang potensial. para AE The Jakarta Post tidak bisa hanya berdiam diri, kami harus terus mencari klien.
- Yereza : Maksudnya para AE tidak bisa hanya berdiam diri, apa mas?
- Mas Benny : Ya karena kami para AE mempunyai target dalam 1 tahun, baik itu target dalam rupiah maupun target mm/kolom.
- Yereza : Kalau boleh tahu seberapa besar target rupiah yang harus dicapai dalam 1 tahun?
- Mas Benny : Wah...saya rasa itu menjadi rahasia kami yah.
- Yereza : Ok..., lalu bagaimana dengan cara mengatasi kendala berupa terjadi penolakan dari klien atau biro iklan untuk mengadakan pertemuan?
- Mas Benny : Ya... kalau sudah ditolak, cari klien yang lain, tapi biasanya kami tunggu dulu, mungkin pada saat kami bertemu dengan klien tersebut, klien tersebut belum mempunyai cukup dana untuk beriklan di The Jakarta Post.
- Yereza : Oh ya..ya.., lalu bagaimana dengan cara mengatasi kendala berupa em...emm oh iya ... Jumlah AE yang terbatas untuk menjangkau seluruh perusahaan?
- Mas Benny : Cara mengatasinya, setiap AE di JP dibagi per Industri atau perusahaan, masing-masing AE memegang 5-6 industri yang memiliki target potensial.
- Yereza : Oh...begitu, em... memangnya ada berapa sich jumlah AE di Jakarta Post?
- Mas Benny : Em ...ada 4 orang
- Yereza : Oh.... Ada 4 orang ya?
- Mas Benny : Iya.....
- Mas Benny : Bagaimana, masih ada yang perlu ditanya lagi?
- Yereza : Tidak, saya rasa sudah cukup. Terima kasih

**SKRIP WAWANCARA**  
**ACCOUNT EXECUTIVE**

**(Mas Benny)**

**5 – November 2006**

- Yereza : Kendala dari Surat Kabar The Jakarta Post adalah segmen pasar yang terbatas, yaitu segmen A, dan A+, yang menjadi pertanyaan saya siapa target market Surat Kabar The Jakarta Post, khususnya dalam memasarkan iklan?
- Mas Benny : Perusahaan Multinasional yang ada di Indonesia, Manager Level atau professional, CEO, COO, dan President Director. Kebanyakan deal sama mereka, itu dari segi Marketing dan Advertising department. Kalau yang beriklan, perusahaan lokal yang ingin menginformasikan kepada target-targetnya, kebanyakan targetnya kepada Warga Negara Asing atau Expatriate atau embassy dan President Director yang tinggal di Indonesia.
- Yereza : Lalu siapa target market Surat Kabar The Jakarta Post berdasarkan jumlah penghasilan target market?
- Mas Benny : Senior atau General Manager yang mempunyai pendapatan atau berpenghasilan perbulan berkisar antara 5 sampai 10 juta, atau lebih dari 10 juta.
- Yereza : Surat Kabar The Jakarta Post menggunakan beberapa alat promosi seperti direct selling, periklanan, PR. Yang menjadi pertanyaan saya seperti apa mekanisme AE pada saat melakukan kunjungan kepada klien dan berapa persentasi, dalam menggunakan alat-alat promosi tersebut?
- Mas Benny : Biasanya, misalnya kita, mentargetkan kalau di Industri saya, misalnya Industri IT, misalnya kita mentargetkan beberapa perusahaan besar seperti Acer, HP, IBM, misalnya seperti Acer, saya berkenalan dengan bagian Marcomnya, sama PRnya, lalu mereka pasang iklan mungkin untuk yang sekian kalinya, pertama kalinya ketemu langsung, lalu besok-besok tinggal by phone aja.

- Yereza : Sebelum melakukan kunjungan kepada klien, bagaimana cara AE menghubungi klien tersebut?
- Mas Benny : Melalui telephone bisa, melalui e-mail bisa, terus melalui faks juga bisa.
- Yereza : Lalu bagaimana dengan percentase (%) dengan menggunakan alat promosi direct selling?
- Mas Benny : Ya, kita lebih sering menggunakan direct Seling yaitu dengan melakukan kunjungan, ya hampir 90 % kita menggunakan direct selling.
- Yereza : Kalau menggunakan alat promosi periklanan?
- Mas Benny : Kita pernah juga menggunakan promosi periklanan tetapi jarang ya!.
- Yereza : Bagaimana dengan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh Surat Kabar The Jakarta Post itu sendiri dibandingkan dengan The Point?
- Mas Benny : Kita editorialnya lebih bagus, dari sisi content The Jakarta Post lebih bagus karena The Jakarta Post juara 1 untuk koran berbahasa Inggris se Asia Tenggara, lalu ada beberapa penghargaan yang kita dapatkan, lalu layoutnya juga lebih bagus dari The Point, lalu dari tahun 1983 kita berdiri, jadi kita sudah 24 tahun bisa bertahan dan cukup bagus
- Yereza : Lalu, bagaimana dengan peluang Surat Kabar The Jakarta Post dalam menghadapi persaingan?
- Mas Benny : Kalau menurut saya pribadi, ya karena saya di departemen Advertising, karena ditugaskan menjual iklan, ya saya menjual sebanyak-banyaknya atau memaksimalkan penjualan, Cuma mungkin nanti competitor akan mungkin memakan sedikit dari pasar, Cuma kalau kita bisa memaksimalkan penjualan dan biaya pengeluaran kita lebih unggul, kita tidak perlu takutlah, dengan kata lain The Jakarta Post merupakan koran berbahasa Inggris yang tetap bertahan dan sudah lama tertanam di benak konsumen.