

BAB III

PEMBAHASAN

Dalam bab III ini akan dijelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan Radar Jogja dalam mempertahankan omzet pada tahun 2016. Data yang dijelaskan adalah seputar objek penelitian yang bersumber baik dari hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang telah menggambarkan keadaan sesungguhnya, sesuai dengan fakta di lapangan. Data yang telah didapatkan kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Sajian Data

Adapun sumber data yang disajikan diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja, kemudian wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja, serta hasil pendukung yang didapat dari website dan akun media sosial dari Surat Kabar harian Radar Jogja maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Berdasarkan hasil temuan data dilapangan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Radar Jogja meliputi tiga proses yaitu perencanaan, pelaksanaan dan terakhir ada proses evaluasi. Selanjutnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Perencanaan Promosi

Kegiatan pertama dalam aktivitas promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radar Jogja adalah perencanaan promosi. Perencanaan merupakan langkah awal dalam memulai komunikasi pemasaran pada Radar Jogja. Perencanaan promosi untuk tahun selanjutnya dilakukan biasanya pada akhir tahun sekitar bulan november atau desember. Hal tersebut dikarenakan Radar Jogja merupakan sebuah jaringan perusahaan surat kabar yang memiliki banyak pemegang saham. Sehingga sebelum memasuki akhir tahun, Radar Jogja memiliki kewajiban untuk mempresentasikan kegiatan tahun-tahun selanjutnya kepada para stakeholder. Adapun kegiatan Proses perencanaan yang dilakukan meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi segmentasi pasar

Mengidentifikasi segmen pasar dilakukan guna untuk menjadi dasar dalam suatu kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan memahami atau mengetahui siapa target konsumen dari sebuah produk maka perusahaan dapat melakukan langkah-langkah yang tepat untuk menjangkau target konsumen tersebut. Seperti halnya yang dilakukan Radar Jogja dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa segmen pembaca koran yang diutarakan oleh Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja sebagai berikut:

“Kami sadar koran kami paling mahal, kami tidak menjual pada khalayak banyak tapi segmented, kami menyaring konsumen yang pengembang, yang punya kost-kostan dan rumah, lalu ada menasar kampus, terus ada eee kita menasar penggemar olahraga, eee terus segmen desa, terus kami juga segmen family” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa radar jogja memiliki beberapa segmen pembaca yang menjadi *target audience* nya di lihat dari latar belakang pekerjaan diantaranya pemilik property, mahasiswa, pegawai pemerintahan dan keluarga. Hal ini ditentukan dari hasil survey profil pembaca yang dilakukan divisi pemasaran dengan mencari tahu profil pembaca koran Radar Jogja. Lebih lengkap peneliti sajikan hasil riset dari profil pembaca surat kabar harian Radar Jogja sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin : Pria 65%
Wanita 35%
- 2) Usia : 20 –25 tahun 13%
25 – 30 tahun 24%
30 – 39 tahun 29%
40 –49 tahun 25%
>50 tahun 9%
- 3) Pendidikan : SLTP 6%
SLTA 29%
Perguruan Tinggi 57%
Lain-lain 8%

- 4) Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa 12%
Pegawai Negeri 16%
Profesional 34%
Wiraswasta 33%
Lain-lain 5%
- 5) Penghasilan rata-rata : < Rp 500.000,- 3%
Rp 500.000,- s/d Rp 750.000,- 11%
Rp 750.000,- s/d Rp 1.000.000,- 36%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,33%
> Rp 1.500.000,- 17%
- (Sumber Arsip Radar Jogja)

Jika dilihat dari data di atas profil pembaca radar jogja diatas terdapat kesamaan dengan apa yang diutarakan oleh Bapak Joko Suhendro selaku manajer pemasaran Radar Jogja Hanya saja jika melihat dari penghasilan dari profil pembaca hal ini kontradiktif dengan pernyataan bahwa konsumen dari Radar Jogja adalah kalangan ekonomi menengah keatas dimana dapat dilihat dominasi para pembaca Radar Jogja hanya memiliki penghasilan rata-rata 750 ribu rupiah sampai 1.500.000 ribu rupiah yang bukan masuk golongan kalangan ekonomi menengah keatas.

b. Menentukan tujuan promosi

Langkah selanjutnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Radar Jogja adalah menetapkan tujuan. Menurut Bapak Joko Suhendro tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

“Kalo untuk tujuan promosi kita sama dengan perusahaan lainnya eee ya untuk meningkatkan penjualan tentunya. Tapi juga kita disini ada kegiatan event juga yang dilakukan ee guna untuk branding ya mas, misalnya ada event senam, event lomba memasak terus ada DBL kita untuk memperlihatkan pada masyarakat bahwa radar jogja itu ee peduli dengan hal-hal positif dalam kegiatan masyarakat itu sendiri” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Radar Jogja memiliki dua tujuan, pertama untuk meningkatkan penjualan dan selanjutnya untuk melakukan *branding* melalui kegiatan *event-event* yang diharapkan mampu membangun persepsi masyarakat bahwa Radar Jogja merupakan surat kabar yang peduli dengan lingkungan sosial disekitar dalam hal ini Kota Yogyakarta. lebih lanjut bapak Agung Prasetyo yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi menjelaskan sebagai berikut:

“tujuan itu ditetapkan karena suatu permasalahan yang dihadapi perusahaan, tapi permasalahan disini bukan bearti negatif semua ya. Misal saya contohkan pertumbuhan profit perusahaan selama ini hanya 30% tiap tahunnya positif kan? Selalu untung kok perusahaan, tapi perusahaan ingin pertumbuhan yang lebih signifikan lagi, makanya ada tujuan dalam meningkatkan omzet. Kalo kaitanya dengan mempertahankan ya karena permasalahan yang dihadapi saat ini ialah dengan menjamurnya korat atau surat kabar, lebih lebih di era internet sekarang banyak portal online yang ntah faktual atau tidak, resmi atau tidak tapi beredar di dunia internet” (Sumber wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 9 Desember 2017).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa penetapan tujuan berlandaskan pada masalah yang sedang dihadapi perusahaan. Penetapan tujuan promosi pada tahun 2016 yaitu mempertahankan omzet. Karena permasalahan yang dihadapi perusahaan pada saat itu ialah menjamurnya koran atau surat kabar di Yogyakarta khususnya media online. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dikarenakan pembaca atau masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mencari berita. Sehingga keadaan ini menjadi tujuan kegiatan promosi yang dilakukan pada Tahun 2016.

c. Merancang pesan yang efektif

Langkah selanjutnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Radar Jogja yaitu merumuskan pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi. Pesan dibuat agar tujuan yang ingin dicapai dapat disampaikan atau diterima dengan baik kepada khalayak atau target konsumen dari Radar Jogja. Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja menjelaskan sebagai berikut:

“ee itu pesan yang disampaikan tergantung dari kegiatan yang dilaksanakan, itu kita akan menyesuaikan pastinya kaya iklan, terus event pasti cara penulisan pesannya kita berbeda setiap kegiatan gak bisa sama. Tapi yang pasti kalo ditanya begitu kita selalu menggunakan pesan yang informatif dan to the point ya dan dibuat menarik hingga eee konsumen dengan sekilas aja misalnya dapat informasi suatu kegiatan itu gitu” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku

Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017)

Berdasarkan informasi di atas informan Joko Suhendro menjelaskan perancangan pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran akan menyesuaikan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Hal ini dikarenakan masing-masing kegiatan memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam implementasinya, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa dalam merumuskan sebuah pesan pesan tersebut harus bersifat informatif, singkat dan jelas serta memiliki daya tarik sehingga konsumen dapat memahami dengan singkat pesan yang terkandung dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. hal senada juga diungkap oleh bapak Agung Prasetyo sebagai berikut:

“kalo untuk pesan tentu harus menarik dan mudah dipahami oleh audiens yang ingin kita tuju. Tapi kecenderungan selama ini ya kita tetap menggunakan bahasa indonesia dalam menyebarkan promosi. Hanya saja secara teknis akan berbeda implementasi nya. Kalo konsep yaitu tadi pake bahasa indonesia yang jelas” (Sumber wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 9 Desember 2017). Bapak Agung Prasetyo yang

bertanggung jawab dalam kegiatan pelaksanaan promosi menjelaskan bagaimana pesan efektif tersebut harus mampu diterima dan dipahami oleh audiens yang dituju. Dalam penerapannya akan disesuaikan dengan tindakan atau kegiatan yang akan dilakukan hanya saja secara umum pesan selalu menggunakan bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh semua target audiens.

d. Memilih media komunikasi

Proses perencanaan selanjutnya yang dilakukan oleh Radar Jogja yaitu menentukan media komunikasi. Pemilihan media komunikasi atau alat promosi yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan media personal dan non personal. Dalam perencanaan pemilihan media komunikasi Bapak Joko Suhendro menjelaskan sebagai berikut:

“Media personal dan non personal tentu kita melakukan keduanya ya... eee seperti yang saya bilang sebelumnya kita punya event itu kan non personal ya lalu ada siaran televisi lokal dan radio untuk menyebarkan informasi dari suatu event itu apa itu senam apa itu lomba masak apa itu event olah raga dan sebagainya, juga kita ada buat jaket rompi, topi untuk para agen ya itu semua masuk ke kegiatan promosi kita eee dan juga agen ini nanti kita kasih reward kalo bisa jual diatas target yang kita tentukan.” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam memilih saluran komunikasi pemasaran PT. Jawa Pos Radar Jogja melakukan kedua saluran tersebut baik personal maupun non personal. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar lokal Radar Jogja diantaranya adalah melakukan kegiatan event, memberikan potongan harga kepada para konsumen, membuat merchandise seperti topi, kaos, rompi yang diberikan kepada agent dan memberikan *reward* kepada agen yang berhasil menjual koran melebihi target yang ditentukan. Selain itu surat kabar harian Radar Jogja juga membuat program bagi langganan, dimana setiap pelanggan yang telah berlangganan selama 6 bulan akan diberikan gratis langgan selama satu bulan. Radar Jogja juga melakukan personal selling kepada instansi swasta dan pemerintah baik perusahaan yang bergerak dibidang profit dan non profit dengan memberikan potongan harga untuk langganan pada bulan pertama.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Kegiatan komunikasi pemasaran tentu membutuhkan anggaran dalam merealisasikan kegiatan tersebut. Begitu pula yang terdapat pada surat kabar lokal Radar Jogja memiliki anggaran yang harus di alokasikan, seperti yang diungkapkan Bapak Joko

Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja sebagai berikut:

“anggaran promosi tentu ada mas eeee kita nanti buat sesuai ee kaya event butuh sales anggarannya berapa terus materi event nya anggaran berapa, itu semua kan butuh dana ya mas, semakin besar pertumbuhan yang dicapai tentu anggarannya semakin besar kita itu disini ee biasanya setiap tahun itu di alokasikan 300-350 juta. Tapi itu tidak mesti harus habis ya dan kalo habis sekiranya ada event yang penting dilaksanakan ya nanti ada tambahan anggaran lagi” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa surat kabar harian Radar Jogja memiliki anggaran komunikasi pemasaran yang diberikan setiap tahun sebanyak 300 sampai 350 juta dimana apabila anggaran tersebut habis atau kurang untuk melaksanakan kegiatan pemasaran divisi pemasaran dapat melakukan pengajuan tambahan anggaran kepada direktur perusahaan. Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Agung Prasetyo selaku Koordinator pelaksana kegiatan promosi Radar Jogja sebagai berikut:

“ya kalo anggaran kita emang sudah punya anggaran setiap tahunnya itu kan. Itu harus dikelola dengan baik. Tapi kalo anggaran tersebut dirasa kurang untuk kegiatan promosi kita bisa mengajukan penambahan anggaran melalui proposal program komunikasi yang ingin kita laksanakan” (Sumber wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 9 Desember 2017).

Menurut Bapak Agung Prasetyo divisi pemasaran memiliki anggaran tiap tahunnya. Akan tetapi divisi pemasaran dapat mengajukan anggaran tambahan melalui proposal kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan. Dari proses tersebut direksi akan menilai apakah kegiatan itu dapat memberikan kontribusi atau tidak bagi tujuan perusahaan. Apabila memberikan kontribusi maka akan di setujui dan diberikan tambahan dalam kegiatan promosi tersebut.

f. Mengukur Hasil Promosi

Tahap selanjutnya dari perencanaan komunikasi pemasaran adalah menentukan indikator keberhasilan guna untuk mengetahui keberhasilan suatu kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi. Dalam hal ini Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja menjelaskan sebagai berikut:

“Kalo itu nanti eee kita tergantung tiap kegiatan eee kaya event gitu nanti kita lihat dari keramaian pengunjung banyak yang terjual terus kalo agen nanti kita lihat dari jumlah penjualannya kita monitoring terus hasil penjualannya seperti apa” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa dalam mengukur hasil promosi ada beberapa indikator yang digunakan untuk melihat seberapa besar dampak dari suatu kegiatan. Misalnya pada pelaksanaan *event*, informan menjelaskan pada pelaksanaan

kegiatan event indikator keberhasilannya adalah ramainya pengunjung dan berapa besar penjualan koran saat pelaksanaan *event*. Sedangkan untuk kegiatan promosi penjualan akan dilihat pertumbuhan penjualan yang dicapai pada suatu periode.

2. Proses Implementasi

Tahapan selanjutnya setelah proses perencanaan ialah pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kegiatan pemasaran. Berikut media-media yang digunakan Radar Jogja dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan pada tahun 2016:

Tabel 3. 1
Aktivitas Promosi Radar Jogja Pada Tahun 2016

Aktivitas	Waktu	Bentuk Promosi	Tempat
<i>Sales Promotion</i>	Januari - Maret	Discount, Pemberian Merchandise, DSB.	ke Kompleks Perumahan Baru, Hotel dan Apartemen, Instansi Pemerintahan, dan Kampus
	Januari-Desember	Reward bagi Agen dan Sub Agen	Kantor Radar Jogja
<i>Event And Experience</i>	Juli	Sponsorship DBL (Kompetisi Basket Tingkat SMA se DIY)	Gor UNY
	Agustus	Indonesia Scouts Challenge (ISC)	Bumi Perkemahan Kulon Progo
		Parenting Guru SD dan PAUD se Gunungkidul	Aula Kantor Bupati Gunung Kidul
	November	Gathering dengan Para pengecer koran	Hotel
<i>Periklanan (Advertising)</i>	Situasional	Iklan TVC	Jogja TV.

Sumber: Arsip PT. Jawa Pos Radar Jogja

a. *Sales Promotion*

Surat kabar harian Radar Jogja melakukan tindakan sales promotion yang ditujukan kepada agen dan sub agen sebagai *reseller* dan pembaca sebagai *end user* dari koran Radar Jogja. Seperti yang diutarakan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja sebagai berikut:

“Untuk promosi penjualan kita ada beberapa program pertama ke agen dan sub agen, kedua ke pembaca disini bisa pemerintah, kampus atau instansi swasta. Kalo untuk agen kita biasanya kasih reward kalo sampe target. Rewardnya itu bisa bentuk insentif uang dan produk seperti mug, apa topi, apa

rompi. Sedangkan untuk pembaca langsung kita ada promosi penjualan langganan satu bulan kasih hadiah, terus bulan kedua dan seterusnya nanti kalo bulan ke enam kita kasih gratis langganan bulan ketujuh nya”(Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Dari informasi di atas dijelaskan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *sales promotion* pada tahun 2016. Kegiatan promosi penjualan memiliki beberapa program yang ditujukan kepada dua segmen audiens yaitu pedagang koran baik berupa agen dan sub agen dan yang kedua adalah pembaca langsung.

Bentuk promosi penjualan disusun dalam program Promosi Reguler dan Reward Agent, untuk lebih jelas akan peneliti paparkan sebagai berikut:

1) Promosi reguler

Promosi reguler merupakan sebuah program promosi penjualan yang dibuat oleh divisi pemasaran surat kabar harian Radar Jogja yang menargetkan masyarakat yang tinggal di perumahan, perkampungan, kampus dan instansi swasta maupun pemerintah. Dalam program ini tim akan menawarkan sebuah program langganan bagi para konsumen dengan jangka waktu tertentu dan akan diberikan hadiah berupa mug atau payung untuk

yang berlangganan 1 bulan serta gratis langganan satu bulan bagi pelanggan yang berlangganan selama 6 bulan.

Teknis pelaksanaan program ini didahului dengan membentuk tim, selanjutnya personel tim ini mencari titik baru setingkat Pak RT/Pak RW/Pak Dukuh/Kades dengan kegiatan: Kegiatan lokal untuk pengembangan pelanggan di suatu wilayah (berdasarkan pemetaan/kita petakan dulu lokasi yg pantas). Contoh: Tim serbu perumahan dengan menggelar lomba (bisa utk bapak bapaknya, ibu ibunya, atau anak anaknya). Dibuat semeriah mungkin.

Kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan dari surat kabar Radar Jogja dengan mendatangi langsung konsumen baru serta mengelola konsumen yang telah pernah berlangganan seperti yang diungkapkan Bapak Agung Prasetyo selaku Manajer Pelaksana Promosi berikut ini:

“kita kan tadi ada program promosi reguler ya mas dimana kegiatan tersebut bentuknya ya ada dicount dalam bentuk gratis berlangganan jika mau berlangganan per berapa periode, selain itu kalo cuma langganan dalam bentuk satu bulan atau 3 bulan kita ada kasih payung atau mug nantinya. Bentuk penawaran kita seperti itu dalam promosi reguler dan ini sebenarnya sudah menjadi kegiatan tetap yang kita lakukan tiap tahun” (Sumber wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 9 Desember 2017)

Berdasarkan informan di atas diketahui bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Radar Jogja yang disebut dengan istilah promosi reguler terdiri dari pemberian diskon atau gratis langganan dalam satu bulan jika berlangganan dalam periode tertentu. Selain itu, jika konsumen berlangganan berlangganan dalam satu atau tiga bulan akan diberikan merchandise dalam bentuk payung atau gelas. Lebih lanjut bapak Agung menjelaskan sebagai berikut:

“ini terus kita lakukan jadi salah satu program promosi permanen kita karena ini salah satu yang efektif kita bisa langsung ke target sasaran dan biasanya kita bisa dapetin 30% dari tiap wilayah perumahan-perumahan baru kalo perhotelan kecenderungan sudah menjadi pelanggan tetap kita dan ini biasanya lebih ke gratis berlangganan program yang kita berikan” (Sumber wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 9 Desember 2017)

Berdasarkan informasi di atas informan Agung menjelaskan lebih lanjut bahwa kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan 30% tiap kunjungan di perumahan baru. Dalam kegiatan ini lebih terukur seberapa jauh efektivitas yang dicapai dalam program tersebut serta kegiatan ini sudah menjadi kegiatan tetap yang selalu dilakukan Radar Jogja tiap tahunnya untuk meningkatkan omzet penjualan dan menjaga pelanggan lama.

2) Reward Agent

Program promosi penjualan selanjutnya yaitu reward agent. Reward agent merupakan sebuah program promosi penjualan yang ditujukan kepada para agen, sub agen, dan pedagang eceran. Dimana mereka yang berhasil menjual koran berdasarkan target yang telah ditetapkan akan diberi reward berupa hadiah dan insentif dalam bentuk uang. Akumulasi penjualan akan dihitung dalam setiap bulannya. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi dan motivasi bagi para mitra penjual koran agar dapat meningkatkan performa kinerja para mitra tersebut. Hal ini dilakukan untuk memotivasi atau menstimulan para agen yang menjadi mitra dari Radar Jogja. Seperti yang diungkapkan bapak Joko Suhendro sebagai berikut:

“selain dari kegiatan diskon dan pemberian merchandise kepada konsumen, dalam program promosi kita punya program reward agent yang kita berikan pada mitra kita yaitu agen-agen dan sub agen. Disini kita beri reward insentif dari hasil jual mereka dimana dalam kegiatan ini jelas kita berikan untuk meningkatkan atau memotivasi mereka agar dapat menjual lebih produk kita dalam hal ini ya koran kita” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa selain melakukan kegiatan promosi penjualan ke konsumen langsung pihak Radar Jogja juga melakukan promosi kepada mitra dagang

mereka dalam hal ini agen-agen penjual koran. Para agen akan diberi insentif berdasarkan penjualan yang mereka lakukan.

b. *Event and Experience*

Surat kabar Radar Jogja juga melakukan kegiatan *event* untuk membangun hubungan dengan para mitra pedagang koran, pelanggan serta calon pelanggan. Selama tahun 2016 beberapa kegiatan *event* yang diselenggarakan diantaranya menjadi *sponsorship* dalam kegiatan olahraga antar pelajar SMA yang diselenggarakan di Gor UNY dengan nama event DBL (Kompetisi Liga Basket se-SMA di Yogyakarta), serta membuat program parenting yang melibatkan orang tua murid serta guru-guru PAUD se Gunung Kidul, Yogyakarta dan membuat program *gathering* yang ditujukan kepada para mitra agen, sub agen dan pedagang eceran.

Gambar 3. 1
Kompetisi Basket tahun 2016



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Radar Jogja

Gambar 3. 2
Parent Gathering Tahun 2016



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Radar Jogja

c. *Advertising*

Surat kabar Radar Jogja turut melakukan kegiatan periklanan dalam memasarkan merek usahanya dengan menggunakan stasiun TV lokal Kota Yogyakarta sebagai media dalam beriklan. Dalam kegiatan beriklan Radar Jogja menggunakan alat promosi periklanan untuk menyebarkan informasi *event-event* yang diselenggarakan. Dimana hal ini berarti tidak dilakukan secara kontinui dalam setiap tahunnya melainkan situasional. Kegiatan beriklan Radar Jogja menggunakan alat promosi periklanan untuk menyebarkan informasi *event-event* yang diselenggarakan. Dimana hal ini berarti tidak dilakukan secara kontinui dalam setiap tahunnya melainkan situasional. Kegiatan periklanan dilakukan untuk menunjang kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh Radar Jogja seperti beberapa *event* sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Joko selaku manajer pemasaran Radar Jogja sebagai berikut:

“Periklanan itu untuk menyebarkan informasi *event-event* yang kita selenggarakan biasanya cenderung kita memanfaatkan koran kita sendiri. Dan biasanya dalam bentuk pemberitaan. Kaya DBL, kita angkat unsur beritanya dimana nanti kita selipin kalo Radar Jogja itu menjadi sponsor dalam kegiatan tersebut. Itu biasanya bisa dalam bentuk kalimat dalam berita atau dari foto yang ditampilkan pada kolom berita tersebut. Dengan begitu kan tidak terlihat seperti iklan. Padahal ya perannya seperti iklan. Terus kita juga biasanya memanfaatkan TV lokal juga untuk menjangkau penonton, karena ya biasanya kalo *event-event* masak-masak gitu ibu-ibu yang di kampung-kampung masih senang ama siaran TV lokal ketimbang nasional” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer

komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Berdasarkan informasi di atas di jelaskan bahwa kegiatan periklanan dilakukan dengan menggunakan surat kabar harian atau TV lokal dengan cara peliputan suatu kegiatan event yang akan diselenggarakan atau telah diselenggarakan. Kegiatan ini serupa dengan kegiatan publisitas yang pada umumnya dilakukan oleh PR (*public relations*) dalam menyebarkan suatu informasi yang secara tidak langsung akan membangun citra positif di benak masyarakat dan berdampak pada perusahaan. Sedangkan iklan yang dimaksud dengan penyelipan nama merek, ikon, logo atau foto dalam pemberitaan tersebut. Lebih lanjut bapak Joko Suhendro menjelaskan sebagai berikut:

“ini bagus ya menurut saya karena efeknya besar selain citra koran kita juga laku, karena peliputan-peliputan ini orang akan membeli misal tim yang menang, keluarga tim yang menang, kerabat tim yang menang. Mereka bangga kalo kerabatnya, keluarganya, dirinya sendiri itu masuk dalam koran. Walaupun gak kontinui tapi anggarannya yang ngga seberapa tapi dampaknya lumayan baik dan langsung dirasakan perusahaan” (Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan melalui koran atau televisi lokal merupakan suatu tindakan yang efektif. Hal ini dikarenakan dengan perilaku konsumen yang memiliki suatu kebanggaan apabila seseorang tersebut dapat muncul di koran, selain itu perilaku tersebut tidak hanya terbatas kepada seorang individual tersebut. Melainkan juga lingkaran terdekat individual yang muncul di koran tersebut seperti keluarga dan kerabat-kerabat terdekatnya.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dapat diketahui apakah telah berjalan efektif dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Menurut bapak Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja mengungkapkan sebagai berikut:

“evaluasi kalo kita itu nanti biasanya akhir tahun bersama dalam rapat RUPS mengingat kita ini anak perusahaan dari Jawa Pos, jadi ee nanti kita dalam rapat itu divisi pemasaran akan mempresentasi kegiatan apa saja yang dilakukan dan bagaimana dampak yang dirasakan bagi perusahaan. Untuk kegiatan-kegiatan yang efektif kaya promosi penjualan begitu akan dipertahankan dan yang kurang efektif dampaknya yang dikurangi untuk tahun selanjutnya”. Sumber wawancara dengan Bapak Joko Suhendro selaku Manajer komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 5 Desember 2017).

Berdasarkan informan di atas diketahui bahwa kegiatan evaluasi dilakukan pada akhir tahun. Hal ini dikarenakan Radar Jogja merupakan anak perusahaan dari PT. Jawa Pos sehingga perlu mempertanggungjawabkan setiap kegiatan tidak hanya kepada perusahaan Radar Jogja, akan tetapi juga pada PT. Jawa Pos selaku perusahaan induk. Hal senada juga diungkapkan informan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja sebagai berikut:

“kalo evaluasi biasa nya itu manajer ya mas pak Joko bersama pemegang saham soalnya itu kan pertanggungjawaban penggunaan anggaran juga kan disana, tapi kalo kami di divisi pemasaran biasanya ya sebatas evaluasi untuk melihat kendala-kendalanya apa kalo lancar yaudah besok kita lanjutkan lagi, kalo gagal semisalkan ya kita perbaik” (Sumber wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 9 Desember 2017)

Berdasarkan Informasi di atas dijelaskan bahwa kegiatan evaluasi Evaluasi strategi promosi dilakukan oleh divisi pemasaran dengan melakukan review terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan dan selanjutnya pada akhir tahun akan dilakukan rapat bersama dengan pemegang saham untuk melakukan presentasi dari penggunaan anggaran tersebut dan bagaimana dampak yang dirasakan terhadap Radar Jogja. Lebih lanjut Bapak Agung prasetyo menjelaskan sebagai berikut:

“Tapi kita juga tetap evaluasi di divisi untuk jadi bahan pertimbangan kita di tahun-tahun selanjutnya. Kita akan kaji kelemahan nya ada dimana dari setiap kegiatan bagus nya dimana. Bisa diperbaiki apa tidak dampaknya bagus apa tidak. Kalo masih bisa di perbaiki kelemahannya kita akan rancang ulang untuk program selanjutnya tapi kalo gagal kita akan eleminasi saja. Cari program lainnya lagi” (Sumber wawancara dengan Bapak Agung Prasetyo selaku pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran Radar Jogja pada tanggal 9 Desember 2017).

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa dalam kegiatan evaluasi divisi pemasaran juga melakukan evaluasi internal dalam setiap kegiatan promosi. Apakah suatu program tersebut memberikan dampak yang positif bagi profit perusahaan. Jika tidak perusahaan akan mempertimbangkan program tersebut untuk dilanjutkan kembali pada tahun selanjutnya.

B. Pembahasan

Kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran sudah seharusnya dikelola sebaik mungkin agar anggaran yang telah dialokasikan dapat bermanfaat bagi tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam dunia bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran Radar Jogja melalui beberapa proses seperti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dimana setiap kegiatan memiliki tahapan-tahapan dalam setiap kegiatannya. Berikut peneliti paparkan proses atau tahapan yang telah dilakukan:

1. Perencanaan komunikasi pemasaran Radar Jogja

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di dalam melakukan kegiatan promosi divisi pemasaran Radar Jogja terlebih dulu melakukan perencanaan agar dapat berjalan selaras dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan hal ini mengingat Radar Jogja merupakan surat kabar yang merupakan bagian dari Jawa Pos Network News yang memiliki banyak stakeholder. Selain itu proses perencanaan tersebut diperlukan untuk bisa bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Perkembangan teknologi memunculkan atau melahirkan surat kabar

baru yang menjamur di dunia internet. Hal tersebut disadari menjadi sebuah ancaman yang dapat berdampak buruk jika diabaikan.

Kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh Radar Jogja merupakan langkah penting agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif. Dilihat dari fungsinya tahapan perencanaan merupakan suatu rangkaian strategi atau rencana yang akan dilakukan dalam periode tertentu. Adanya periodisasi karena terdapat beberapa aktifitas atau kegiatan perencanaan yang memang memerlukan jangka waktu seperti penetapan anggaran promosi yang memerlukan informasi terkait rencana promosi yang akan dilakukan.

Di dalam melakukan perencanaan untuk kegiatan pemasaran, ada beberapa metode yang ditempuh guna mengembangkan komunikasi yang efektif di dalam kegiatan pemasaran tersebut seperti: (1) mengidentifikasi pemirsa sasaran / target audiens, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang komunikasi / pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menentukan jumlah anggaran, (6) menentukan bauran media, (7) mengukur hasil, dan (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi (Kotler dan Keller, 2012:512-514).

Secara umum, Radar Jogja telah menjalankan tahapan-tahapan pengembangan komunikasi yang efektif seperti apa yang dijelaskan oleh Kotler. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran Radar Jogja dari proses penentuan target audiens hingga menentukan media promosi, anggaran promosi dan elemen-elemen lainnya. Dimana dalam kegiatan

perencanaan Radar Jogja memiliki identifikasi audiens dalam bentuk profil pembaca surat kabar Radar Jogja, menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi dengan menggunakan pesan yang dirancang harus efektif dan mudah dipahami melalui berbagai saluran baik personal dan non personal serta memiliki anggaran yang telah ditetapkan tiap tahunnya. Adapun upaya perencanaan yang dilakukan oleh Radar Jogja sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi target konsumen

Pada tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Pengidentifikasian target konsumen dilakukan oleh Radar Jogja melalui survey profil pembaca yang dilakukan perusahaan.

Dalam hasil survey ditemukan bahwa secara kelamin pelanggan radar jogja 65% merupakan laki-laki atau pria sedangkan 35% nya adalah wanita. Dimana para pelanggan di dominasi dengan umur 30 sampai 49 tahun, dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi. Selain itu menurut data hasil survey rata-rata pekerjaan pelanggan Radar Jogja merupakan dari kalangan Profesional dan wiraswasta.

Pangsa pasar merupakan suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai yang tinggi bagi konsumen, mengembangkan pangsa pasar dengan memahami pelanggan dengan menggunakan empat aspek dari pelanggan yaitu kebutuhan (*need*), keinginan (*desire*), harapan (*expectation*) dan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Makin terpenuhi empat aspek yang menjadi dasar orientasi pelanggan, maka semakin mudah perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasar. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahannya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Lamb, 2001:73).

Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan di tiga sisi pertama, menurut Kotler dan Susanto (2008: 497), yaitu :

- 1) Meningkatkan pasar keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Pada umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, penggunaan baru dan penambahan penggunaan produknya. Umumnya pemimpin pasar akan mencari :

- Pemakai baru

Setiap kelas produk mempunyai potensi menarik pada konsumen yang tidak tahu tentang produk

tersebut atau yang keberatan dengan harga atau ciri-cirinya.

- Penggunaan baru

Pasar dapat dikembangkan dengan cara menemukan dan mempromosikan penggunaan suatu produk baru.

- Penambahan penggunaan produknya

Strategi pengembangan pasar terakhir yaitu dengan meyakinkan konsumen untuk memakai lebih banyak produk setiap kali penggunaan.

2) Mempertahankan pangsa pasar

Selain memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus tetap mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga – jaga jangan sampe ada sisi lemah. dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing.

3) Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar harus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan pangsa pasarnya. Akan tetapi perusahaan tak boleh berasumsi bahwa menaikkan pangsa pasar yang dilakukan akan menaikkan tingkat laba mereka.

Semua masih tergantung pada strategi yang digunakan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan. Apa yang dilakukan oleh divisi pemasaran terkait riset profil pembaca merupakan sebuah data yang dibutuhkan dalam proses segmentasi target audiens sehingga Radar Jogja dapat mengetahui latar belakang segmen yang akan dituju.

Radar Jogja memiliki data profil pembaca surat kabar yang didapat melalui survey yang dilakukan oleh divisi pemasaran. Hal ini merupakan kegiatan yang baik agar perusahaan dapat memahami secara persis siapa yang menjadi target konsumennya. Dengan melakukan survey Radar Jogja memiliki data-data yang valid yang dapat menjadi landasan dalam merencanakan kegiatan promosi selanjutnya.

b. Menentukan tujuan promosi

Tahap selanjutnya setelah melakukan perencanaan mengenai segmentasi konsumen, Radar Jogja menentukan tujuan komunikasi yang hendak dibangun dalam melakukan pemasaran. Pada tahap menentukan tujuan komunikasi, Kotler dan Keller (2012:434)

mengemukakan bahwa terdapat empat tujuan komunikasi yang dapat dikehendaki, apakah itu bertujuan untuk kebutuhan kategori (*category need*), menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*) ataupun pembelian produk (*brand purchase intention*).

Merujuk pada teori yang diutarakan Kotler diatas dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke 14 dapat dilihat bahwa penetapan tujuan Radar Jogja menetapkan kegiatan promosi sebagai ajang untuk meningkatkan penjualan serta sebagai kegiatan branding dengan harapan dapat terbangun citra Radar Jogja merupakan surat kabar harian yang peduli dengan lingkungan sosial khususnya Kota Yogyakarta. Dapat diketahui bahwa apa yang dilakukan oleh Radar Jogja telah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dimana kegiatan promosi bertujuan sebagai menciptakan kesadaran merek dan pembelian produk. Hal ini akan berdampak pada omzet yang ingin dicapai, setidaknya dalam kegiatan ini Radar Jogja dapat mengelola loyalitas konsumen sehingga omzet yang telah dicapai tahun sebelumnya dapat dipertahankan.

c. Merancang pesan

Kemudian demi mencapai tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi, tahap selanjutnya adalah bagaimana merancang sebuah pesan untuk disampaikan kepada audiens. Seperti yang teori diungkapkan Kotler dan Keller (2012), di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Dalam perancangan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, menurut penjelasan informan akan disesuaikan dengan kepada khalayak yang ingin disasar. Hal ini mengingat segmen yang beraneka ragam akan menyulitkan pendistribusian pesan jika apa yang ingin disampaikan hanya satu pesan saja. Hal ini menjadi penting dikarenakan dalam perancangan promosi ini digunakan strategi-strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan mengenai target sasaran. Radar Jogja dalam hal ini divisi pemasaran menyatakan membuat pesan secara umum dengan menggunakan bahasa Indonesia. Harapannya agar pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat dalam kegiatan promosi nantinya.

Pada hakikatnya Radar Jogja dapat menggunakan suatu strategi yang digunakan dalam perancangan pesan ini adalah mengidentifikasi masalah, menetapkan target market dan *audience*-nya, mencari keunggulan produk (USP), menetapkan strategi kreatif, merancang daya tarik pesan, merancang gaya dalam mengeksekusi pesan, memilih media yang tepat serta penempatannya dan menetapkan anggaran untuk media promosinya. Dengan begitu pesan yang disebarkan akan dapat menarik perhatian audiens yang disasar untuk membaca dan mencari tahu atas informasi yang disebarkan.

Ada beberapa hal yang bisa diperhatikan dalam membuat pesan, pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan, diantaranya: (Morissan 2010:343)

- 1) Daya tarik Informatif/Rasional

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu.

2) Daya tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk

3) Daya tarik gabungan

Keputusan pembelian oleh sebagian konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif emosional dan motif rasional.

d. Memilih media komunikasi

Di dalam penggunaan media berpromosi, divisi pemasaran Radar Jogja memilih saluran-saluran komunikasi yang bersifat personal maupun nonpersonal. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau audiens yang luas atau menjangkau seluruh target yang menjadi sasaran dari Radar Jogja. Sehingga perusahaan khususnya divisi marketing memanfaatkan kedua saluran komunikasi tersebut dalam kegiatan promosi yang akan dilaksanakan.

Adapun saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran nonpersonal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium koran, acara, dan lainnya (Kotler dan Keller,

2012:347). Saluran-saluran komunikasi tersebut tentunya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari *category need, brand awareness, brand attitude, brand purchase intention* seperti apa yang dijelaskan Kotler dan Keller sebelumnya.

Saluran atau media komunikasi yang dipilih oleh Surat Kabar Harian Jogja adalah non personal dan personal dimaksudkan karena Radar Jogja memiliki target penjualan yang harus dicapai. Oleh karenanya divisi pemasaran memanfaatkan semua *channel* yang tersedia untuk menjangkau para target konsumen. Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Tahapan memilih media adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan. Perlu langkah perencanaan dalam menetapkan media pemasaran yang didasarkan pada beberapa keputusan penting, yaitu:

- 1) Khalayak sasaran (Segmentasi Pasar)
- 2) Wilayah demografis (Jangkauan)
- 3) Waktu yang tepat (Relevansi)
- 4) Efektifitas materi untuk dikomunikasikan

Strategi saluran distribusi ditetapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap untuk dipasarkan, manajemen harus cepat tanggap untuk menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikannya agar dapat mencapai pasar.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Dalam pembuatan anggaran promosi divisi pemasaran diberikan anggaran setiap tahunnya senilai 300-350 juta. Hal ini merupakan kewenangan dari direksi serta stakeholder yang ada di Radar Jogja. Akan tetapi informan menjelaskan, pada dasarnya dalam pengajuan anggaran kegiatan pemasaran atau promosi, divisi pemasaran dapat membuat proposal rancangan kegiatan yang diserahkan kepada direktur. Apabila dirasa membutuhkan tambahan biaya dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi divisi pemasaran akan membuat rancangan proposal untuk kegiatan yang ingin diselenggarakan tersebut akan dikaji oleh direktur untuk di *approve* atau tidak.

Pada hakikatnya apa yang dilakukan oleh divisi pemasaran Radar Jogja tergolong pada metode persentase. Metode persentase penjualan tersebut berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:534) ialah metode yang menerapkan anggaran promosi berdasarkan persentase penjualan baik itu penjualan saat ini maupun prediksi penjualan atau berdasarkan persentase dari harga jual. Metode ini mempunyai beberapa keunggulan. Pertama

pengeluaran biaya promosi dapat diatur bervariasi dengan sesuatu yang dapat terjangkau. Kedua, membantu manajemen berpikir tentang hubungan antara pembiayaan promosi, harga penjualan, dan laba per unit. Ketiga dapat menciptakan stabilitas kompetitif karena perusahaan-perusahaan yang bersaing cenderung untuk mengeluarkan biaya kurang lebih dalam persentase yang sama pada promosi penjualan mereka.

Meskipun demikian, keunggulan-keunggulan tersebut tidak sepenuhnya absah, karena kurang tepat dalam menilai bahwa penjualan lebih merupakan penyebab promosi daripada sebagai akibat. Anggaran lebih didasarkan pada ketersediaan dana daripada kesempatan, yang dapat mencegah meningkatnya pengeluaran yang diperlukan untuk mencegah penurunan penjualan.

2. Pelaksanaan kegiatan Promosi

a. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan program promosi utama yang dijalankan Radar Jogja. Menurut Kennedy (2006:24) promosi penjualan adalah “Upaya mempengaruhi secara langsung dengan memberikan nilai tambah atau insentif bagi produk atau kegiatan penjualan, distributor, atau konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan secara langsung.

Program promosi penjualan yang dilakukan oleh Radar Jogja dibagi atas dua jenis, pertama kepada konsumen secara langsung dengan berbagai penawaran seperti gratis berlangganan, hadiah souvenir dan lain sebagainya. Kedua, adalah reward bagi agen dan sub agen yang dapat mencapai target penjualan. Apa yang dilakukan oleh Radar Jogja telah sesuai dengan apa yang diutarakan Belch & Belch (dalam Kennedy dan Soemanegara 2006:25), dimana promosi penjualan dibagi menjadi 2 yaitu yang ditujukan pada konsumen dan pendukung pasar. Pendukung pasar (*middleman*) adalah pihak yang memiliki hubungan erat dengan perusahaan, khususnya sebagai rantai pemasaran (distributor, supplier, agen, dan peritel).

Belch & belch (dalam Kennedy dan Soemanegara, 2006:27) juga menambahkan bahwa terdapat delapan bentuk kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu sampel, kupon, hadiah, kontes dan undian, rabat, bonus kemasan, dan pemasaran event. Konsep ini sangat penting digunakan pada saat mempelajari pemasaran event. Di mana dalam konsep promosi penjualan terdapat permodelan bagaimana pemasaran event terbentuk, dan bentuk bentuk promosi penjualan yang digunakan.

Berdasarkan permodelan tersebut peneliti dapat menganalisis bagaimana promosi penjualan. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan program promosi utama yang

dijalankan Radar Jogja. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:24) promosi penjualan adalah “Upaya mempengaruhi secara langsung dengan memberikan nilai tambah atau insentif bagi produk atau kegiatan penjualan, distributor, atau konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan secara langsung.

Program promosi penjualan yang dilakukan oleh Radar Jogja dibagi atas dua jenis, pertama kepada konsumen secara langsung dengan berbagai penawaran seperti gratis berlangganan, hadiah souvenir dan lain sebagainya. Kedua, adalah reward bagi agen dan sub agen yang dapat mencapai target penjualan. Apa yang dilakukan oleh Radar Jogja telah sesuai dengan apa yang diutarakan Belch & Belch (dalam Kennedy dan Soemanegara 2006:25), dimana promosi penjualan dibagi menjadi 2 yaitu yang ditujukan pada konsumen dan pendukung pasar. Pendukung pasar (*middleman*) adalah pihak yang memiliki hubungan erat dengan perusahaan, khususnya sebagai rantai pemasaran (distributor, supplier, agen, dan peritel).

b. *Event dan Experience*

Selanjutnya program komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Radar Jogja adalah dengan mengadakan event yang ditujukan bagi suatu masyarakat di suatu daerah. Hal ini diharapkan dapat membangun kedekatan terhadap pelanggan. Event-event yang kerap dilaksanakan oleh Radar Jogja misalnya

event olahraga yang diadakan se-SMA di Kota Yogyakarta serta event-event hiburan seperti konser dangdut yang disertai senam sehat atau perlombaan-perlombaan yang melibatkan interaksi masyarakat pada umumnya.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:03) *event* didefinisikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Hal ini jelas terlihat bahwa komunikasi pemasaran melalui event adalah salah satu cara ampuh dalam menyampaikan pesan suatu Brand dengan mengajak konsumen dan potensial konsumen untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diadakan oleh perusahaan”.

Komunikasi pemasaran melalui *event* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran melalui *event* memerlukan suatu *entertainment*, *excitement*, serta *enterprise* agar suatu *event* menjadi acara yang berkesan. Didalam menciptakan suatu *event*, diperlukan tema dan sasaran yang jelas dan terukur sehingga sangat mudah untuk mengukur keberhasilan. Terjadinya pemasaran *event*, akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan

yaitu terciptanya pengalaman dan memperkenalkan citra merek secara langsung.

c. *Advertising*

Divisi pemasaran Radar Jogja juga turut melakukan periklanan untuk mendukung keberhasilan program promosi yang telah dibuat. Dalam hal ini periklanan dibuat situasional tidak selalu berkelanjutan. Hal ini dikarenakan iklan hanya ditujukan untuk menunjang kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh Radar Jogja yang pada dasarnya hanya dilaksanakan diwaktu tertentu saja.

Iklan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Penggunaan media iklan pun memiliki beragam tujuan seperti untuk mempersuasi audiens, memberikan informasi, sebagai pengingat, serta penguat (Kotler dan Keller, 2012:122). *advertising* atau periklanan merupakan komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:221), *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- 1) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi Hasil Promosi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan monitoring dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh Morissan (2010: 45). Perusahaan harus mengukur hasilnya seberapa efektif kegiatan promosi yang mereka lakukan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, tentunya perusahaan tidak dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak. Di dalam pengukuran hasil promosi, Radar Jogja melakukannya dengan hal yang sederhana yaitu dengan melihat keadaan jumlah penjualan yang masuk setiap tahunnya. Banyak atau sedikitnya jumlah penjualan yang diterima Radar Jogja tersebut menjadi ukuran dari keberhasilan promosi yang dilakukan.

Menurut peneliti, evaluasi yang dilakukan Radar Jogja terlalu sederhana. Walaupun jumlah penjualan dari Radar Jogja meningkat, akan lebih baik apabila dilakukan evaluasi secara periodik agar lebih terukur dan stabil jumlah penjualannya. Karena Dalam melakukan sebuah proses evaluasi terdapat beberapa hal yang akan dibahas, yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan dan pihak yang mengadakan evaluasi.

Beberapa hal yang perlu dievaluasi adalah narasumber yang ada, efektivitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dalam mengadakan suatu program promosi. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan dapat menilai sejauh mana suatu program promosi berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan, serta sebagai upaya pengawasan dan menjadi pengalaman untuk merencanakan suatu program promosi ditahun selanjutnya. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Soemanagara (2006:63), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap) dan *behaviour change* (perubahan perilaku).