

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Interview Guide

### Interview Guide

1. keunggulan apa yang dimiliki oleh Radar Jogja yang tidak dimiliki media cetak pesaing lainnya?
2. Bagaimana cara Radar Jogja dalam memperkenalkan Produk kepada konsumen?
3. Bagaimana Radar Jogja memposisikan produk dibenak konsumen dari berbagai kompetitor media cetak yang ada di Yogyakarta?
4. Bagaimana cara Radar Jogja menghadapi persaingan pangsa pasar yang semakin ketat?
5. Upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh Radar jogja sehingga dapat bersaing hingga saat ini?
6. Bagaimana cara Radar Jogja dalam mempertahankan pangsa pasar baik dari media cetak maupun *online*?
7. Siapa yang menjadi target sasaran segmentasi pembaca Radar Jogja? Dan mengapa target tersebut di pilih?
8. Bagaimana cara Radar Jogja dalam mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaing?
9. Radar Jogja saat ini sudah di pasarkan dimana saja?

10. Faktor – faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pendistribusian koran Radar Jogja?
11. Komunikasi pemasaran apa saja yang sering di gunakan Radar Jogja?  
Dan seberapa efektif jenis metode yang di lakukan?
12. Media apa saja yang sering di lakukan dalam beriklan Radar Jogja? Dan kenapa Media tersebut di pilih?
13. Bagaimana strategi yang di lakukan bagian periklanan, khususnya dalam hal pemasaran?
14. Kendala apa saja yang sering di hadapi tim iklan Radar Jogja?
15. Media apa saja yang di gunakan oleh Radar Jogja dalam melakukan promosi?.
16. Hambatan apa saja yang terjadi dalam melakukan kegiatan promosi Radar Jogja?
17. Siapa saja yang menjadi target promosi Radar Jogja?
18. Bagaimana peran hubungan masyarakat dalam memperkenalkan Radar Jogja khususnya dalam komunikasi pemasaran?
19. *Personal selling* dan *direct marketing* merupakan elemen yang ada dalam pemasaran. Apakah Radar Jogja melakukan dua hal tersebut dalam kegiatan komunikasi pemasarannya? Jika ya, seperti apa bentuk kegiatannya?

20. Seberapa sering anda membeli koran Radar Jogja?

21. Kenapa memilih membeli koran Radar Jogja dari pada koran lokal lainnya?

22. Dari mana anda mengetahui koran Radar Jogja?

23. Menurut anda bagaimana isi konten berita yang di terbitkan Radar Jogja?

## Lampiran 2: Transkrip Wawancara

### Wawancara 1

Nama / Jabatan : Bapak Joko Suhendro / Manajer Komunikasi  
pemasaran Radar Jogja

Tempat : Kantor Radar Jogja

Tanggal : 5 Desember 2017

---

Q : siang pak, sehat kan pak? Maaf saya ngerepotin waktu bapak

A : siang-siang mas, ngga kok santai santai. Silah duduk. Apa yang bisa saya bantu?

Q : jadi gini pak, ini saya mau lanjut mewancarai bapak, seperti yang sudah saya sampaikan di text WA sebelumnya ya pak. Saya mau wawancara terkait kegiatan komunikasi pemasaran pada radar jogja tahun 2016 dalam mempertahankan omzet pak.

A : oh iya, silahkan-silahkan. Apa yang mau ditanyakan?

Q : mmm dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radar jogja, apa saja prosesnya ya pak? Siapa saja yang terlibat.

A : kegiatan komunikasi pemasaran ee atau promosi ya itu dilakukan oleh divisi pemasaran khususnya tapi disini dalam persetujuan direktur untuk setiap aktivitas nya. Jadi setiap program harus disetujui oleh direktur radar jogja. Kalo proses nya yaaa.... pasti perencanaan terlebih dahulu terus kita

kalo sudah di acc nanti diawal tahun baru kita laksanakan. Mengingat ini adalah sebuah perusahaan yang besar yang memiliki banyak pemegang saham. Jadi dalam prosesnya harus mengikutin prosedur-prosedur yang ditetapkan mas.

Q : oh gitu ya pak? (menyela pembicaraan)

A : iyaa, misal. Kita ini kan bukan perusahaan setahun atau dua tahun yang baru berdiri. Sudah lama jadi sudah banyak trial eror dalam sebuah prosedur. Tapi yang pasti disini selama saya menjadi manajer pemasaran. Sebelum melakukan promosi, perencanaan kegiatan tersebut sudah harus dibuat atau direncanakan yaa... itu kurang lebih sekitar akhir november atau desember udah harus jadi. Terus nanti kita bakal persentasikan ke jajaran direksi terhadap program-program tersebut yang akan dijalankan.

Q : oooo, jadi perencanaan nya sekitar bulan november atau desember ya pak?

A : iya mas,

Q : untuk perencanaan sendiri seperti apa prosesnya pak?

A : dalam sebuah perencanaan program biasanya kami tim manajemen pemasaran akan fokus pada sebuah program yang sudah pernah dilakukan dulu mas. Sekiranya kegiatan apa yang sudah teruji dan benar-benar memberikan kontribusi positif bagi karyawan. Tapi kalo untuk program-program baru ya kita bedah dulu. Remind lagi dari mulai segmen kita siapa, tujuan kita apa, bagaimana mencapainya, melalui apa, lalu

bagaimana kira-kira gambaran hasilnya. Itu semua kita bahas bersama tim dalam membuat kegiatan promosi.

Q : oh iya pak, bearti dimulai dari segmen dulu ya pak dalam proses perencanaannya?

A : iya mas dari segmen dulu, kita lihat data-data kita tentang profil konsumen kita seperti apa, kebiasanya bagaimana. Lalu perkembangan market size di jogja seperti apa. Karena kita media lokal ya.

Q : lalu, siapa segmen dari radar jogja itu sendiri pak?

A : ya segmen kami, itu midle up sebenarnya kalau menurut saya. Kenapa? Karena 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 menyasar kampus, terus ada eee kita menyasar penggemar olahraga, eee terus segmen desa, terus kami juga segmen family

Q : oh bearti secara ekonomi yang masuk dalam kelas midle up ya pak?

A : iya betul mas.

Q : lantas bagaimana radar jogja menentukan segmen tersebut?

A : itu ada surveynya kan mas, dalam beberapa periode biasanya kita buat survey profil responden kita. Kita juga lihat direct selling kita itu dominasi nya ke arah mana, perumahan kah, perkantoran atau lain sebagainya. Itu

biasanya bisa diamati dan dicari tahu mas. Kalo gak salah itu datanya nanti akan saya emailkan kesampean.

Q : oh gitu pak, terimakasih pak. itu datanya siapa yang melakukan survey pak? Maksud saya divisi apa?

A : itu tetap dari tim pemasaran dengan bantuan dari teman-teman lain. Misal semacam yang menangani konten. Biasanya kita minta mereka membuat program di kolom surat kabar untuk mencari data pelanggan, supaya pelanggan mau mengisi dan memberi datanya nanti kita kasih gift. Ntah gratis langganan atau mug semacamnya. Itu situasional saja.

Q : oh iya-iya pak. Selanjutnya, apa yang menjadi tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan radar jogja ya pak?

A : 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. Hal ini dilakukan karena kita harus berjuang untuk dapat nilai ekonomis mas. Mengingat karena kita ini sebuah perusahaan yang berorientasi pada profit yaaa jadi kita harus dapat mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya. Jadi penting bagi kita untuk menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar pada akhirnya kita dapat memberikan keuntungan sebesar-



besarnya bagi perusahaan. Ditambah zaman internet sekarang ini, sudah banyak media-media online yang berjamuran kan, baik yang resmi maupun yang tidak resmi yang dikelola secara personal. Itu juga menjadi pesaing kami juga, menjadi tantangan kami juga untuk menghadapi persaingan seperti itu.

Q : oh bearti disini bisa saya katakan tujuan dari kegiatan komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan omzet penjualan ya pak?

A : yaaa, itu target yang ingin kita capai. Tapi seengganya kita dapat mempertahankan omzet mas. Paling minimnya, menimbang persaingan saat ini sangat ketat. Jadi kadang kita harus realistis juga mas. Hahahaa kalo ngga bisa naikin ya mempertahankan saja gapapa. Dengan cara apa? Ya seperti yang saya bilang tadi, kita harus bisa menjaga langganan-langganan kita agar terus berlangganan di media kita.

Q : selanjutnya, seperti apa pesan yang disebarkan kepada para konsumen dan calon konsumen itu sendiri pak?

A ; maaf pesan seperti apa maksudnya?

Q : ya untuk menjangkau audiens dari radar jogja pesannya bagaimana pak? Misal apakah dengan pesan yang persuasif menggunakan bahasa daerah. Atau apa gitu pak?

A : oh gitu, 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. Jadi ininya pesan itu harus dapat dibaca dengan konsumen kita. Harus dipahami. Jadi pesan-pesan nya dibuat selugas mungkin pastinya.

Q : oh baik pak, lalu media apa yang dipilih untuk penyebaran pesan komunikasi pemasaran atau promosinya?

A : Media? Maksudnya baliho atau semacamnya gitu?

Q : lebih ke secara personal atau non personal pak?

A : kalo itu eeee kita memanfaatkan media personal dan non personal tentu kita melakukan kedua nya 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.

Q : oh dua-duanya ya pak dalam kegiatan pemasarannya? Lalu dari segi anggaran seperti apa pak?

A : iya dua-duanya kita lakukan untuk menjangkau semua kemungkinan. Eee kalo anggaran promosi tentu ada mas eeee kita nanti buat sesuai ee kaya

event utuh 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

Q : oh alokasi anggaran itu tetap ya pak? 300 juta sampai 350 juta dalam tiap tahunnya?

A : iya kalo untuk anggaran komunikasi pemasaran, tapi kita tetap bisa mengajukan anggaran lagi, seperti yang saya bilang tadi sebelumnya. Sekiranya ada momentum yang bagus untuk melakukan sesuatu ya kita bisa ajukan lagi rencana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, butuh dana sekian, kaya gitu. Nanti bakal dipertimbangkan oleh dewan direksi atas kegiatan tersebut.

Q : oh gitu, bearti sada dua metode yang digunakan ya pak? Anggaran tetap dan anggaran tambahan?

A : iya betul mas...

Q : selanjutnya untuk kegiatan tersebut bagaimana cara ngukur indikator keberhasilannya?

A ; kegiatan apa mas?

Q : ya kegiatan dari komunikasi pemasaran itu pak?

A : oooo.... 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. Jadi nanti tiap kegiatan punya ukuran masing-masing tapi pada dasarnya dari segi penjualannya seperti apa.

Q : ooh baik pak, untuk selain kegiatan event tersebut kegiatan apalagi pak dalam hal promosi penjualan?

A : selain event kita ada program promosi ini program utama kita sebenarnya. Kenapa? Karena ini selalu ada tiap tahunnya, dan terbukti berkontribusi positif pada kegiatan kita ini.

Q : terus kegiatan nya apa saja pak?

A : 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

Q : mengapa kegiatan tersebut dipilih untuk dilakukan? Apa pertimbangannya?

A : ya itu tadi mas, ini kan untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk kita, misal sekarang ini kan banyak pilihan media lokal, apalagi seperti saya bilang tadi dengan perkembangan internet yang ada. Nah ini kita lakukan untuk menjadi pemikat para konsumen agar tetap membeli produk kami.

Q : oh gitu ya pak, selain kegiatan diskon dan merchandise ada apa lagi ya pak?

A : 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

Q : selain itu apakah ada lagi yang menjadi program utama dari radar jogja?

A : ngga ada kayanya mas, saya agak lupa, tapi nanti saya chek lagi kalo ada akan saya kirim via email.

Q : oh baik pak terimakasih sekali sebelumnya. Selanjutnya selain kegiatan even dan promosi penjualan apalagi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan radar jogja dalam menjaring konsumen dan calon konsumennya?

A : kita kadang-kadang juga melakukan aktivitas iklan mas. Untuk mendukung kegiatan-kegiatan promosi lainnya.

Q : seperti apa kegiatannya pak?

A : ya pada dasarnya kan 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

Q : apakah kegiatan-kegiatan tersebut bisa dikatakan sukses atau berhasil dalam menjangkau konsumen dan calon konsumen?

A : 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

Q : bagaimana sih pak proses evaluasi yang dilakukan?

A : 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.

Q : oh begitu, baik pak. Sepertinya untuk sementara cukup dulu. Saya terimakasih banget buat waktu yang bapak berikan. Dan mohon maaf telah merepotkan bapak dengan mengambil waktu bapak. hehehe

A : hehe iya mas, sama-sama. Gpp kok mas saya senang kok bisa berbagi dengan mahasiswa seperti ini saling sharing saya juga ikut belajar jadinya. Nanti kalo ada kekurangan data atau apa langsung kontak saja saya mas jangan sungkan.

Q : okey pak, sekali lagi terimakasih ya pak.

### Lampiran 3: Transkrip Wawancara

#### Wawancara 2

Nama / Jabatan : Agung Prasetyo / Manajer Pelaksana kegiatan  
Komunikasi Pemasaran

Tempat : Kantor Radar Jogja

Tanggal : 9 Desember 2017

---

Q : selamat siang pak, gimana kabarnya?

A : baik mas-baik, silahkan duduk mas.

Q : iya terima kasih pak. Jadi ini saya mau melanjutkan penelitian saya sebelumnya pak. Yang terkait strategi komunikasi pemasaran radar jogja dalam mempertahankan omzet penjualan pada tahun 2016.

A : oh iya, gimana? Apa yang bisa saya bantu. Kita santai aja ya sambil ngobrol-ngobrol ringan aja. Mau minum apa?

Q : gak usah pak, tadi udah minum saya.

A : oh baik kalo gitu mau dimulai dari mana dulu ini.

Q : langsung saja berarti ini pak?

A : iya langsung saja mas hahaha, biar efektif waktu kita karena saya gak bisa lama-lama. Bukannya apa-apa karena saya ada jadwal meeting bersama divisi pemasaran.



Q : oh iya pak baik pak. Pertanyaan pertama saya siapakah yang menjadi segmen dalam kegiatan komunikasi pemasaran radar jogja?

A : kalo segmen kita fokus nya kalangan profesional ya mas yang jelas butuh informasi. Disini kalangan profesional yang saya maksud antara nya itu ya akedimisi semacam guru, dosen dan lain sebagainya. Serta juga para pekerja kantoran baik swasta dan pemerintah. Karena mereka jelas membutuhkan informasi ter update seputar sosial, ekonomi, budaya dan lain sebagainya. Lalu juga kita menysar target secara umum. Masyarakat, bapak-bapak sektor informal, ibu-ibu rumah tangga tapi sifatnya tidak prioritas hanya saja jika ada peluang bisa menjangkau mereka pasti kita upayakan.

Q : oh segmen utama bearti kalangan profesional itu ya pak?

A : iya, tapi kita juga tetap menysar target-target lainnya ya mas. Kaya masyarakat umum, di suatu perkampungan atau di perumahan kita tetap menysar target target tersebut.

Q : oh iya baik pak. Lalu apa tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini?

A : ya kalau tujuan utama kita harus bisa mempertahankan omzet, karena di era digital sekarang banyak sekali media media berita atau portal berita bermunculan baik yang resmi atau yang ngga. Ini menjadi ancaman buat perusahaan sebenarnya. Jadi kompetitor kita dalam bisnis ini. Nah kegiatan promosi kita harus bisa menjadi solusi dari permasalahan ini. Karena dengan semakin banyaknya portal berita market akan terpecah

lagi, media lokal saja sudah cukup membuat market kita menjadi terpecah apalagi dengan pertumbuhan portal berita online, yang notabeneanya gratis walau banyak masih gak valid dari segi ke akuratan berita.

Q : bearti mempertahankan omzet ya pak?

A : iya mas.

Q : lalu bagai mana perancangan pesan yang dibangun dalam kegiatan promosi itu?

A : kalo rancangan pesan promosi kita tetap dengan bahasa indonesia ya mas, karena secara garis besar konsumen kita itu kalangan profesional yang kesehariannya lebih ke bahasa indonesia. Mungkin untuk teknis itu tergantung kegiatan promosi yang dijalankan.

Q : bagaimana tentang rancangan anggaran.

A : kalo itu sih sudah dialokasikan dari perusahaan mas, nanti kita kelola aja dengan baik. Dari dana sekian gimana bair bisa optimal. Berapa banyak kegiatan yang kita lakukan dengan anggaran tersebut.

Q ; apakah anggaran yang diberikan cukup untuk kegiatan selama satu tahun?

A : itu kita harus bijak mas dalam mengelolanya, jangan asal dihabisin juga. Tapi disini kalo misalnya butuh anggaran tambahan kita bisa ngajukan. Asal program yang direncanakan benar-benar worth untuk mencapai tujuan perusahaan.

Q : oh baik pak, apa yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan promosi di radar jogja?

A : ya itu tadi mas, kita akan lihat apakah setiap kegiatan tersebut dapat mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan? Dalam hal ini omzet kan. patokannya kegiatan tahun sebelumnya. Berapa ribu atau juta eksemplar yang terjual. Nah itu kita harus punya target segitu bahkan lebih. Jadi kalo itu gak tercapai ya bearti kegiatan promosi yang dilakukan tidak berhasil

Q : apa saja kegiatan promosi yang dilakukan radar jogja dalam mempertahankan omzet.

A : kita ada beberapa kegiatan yang menjadi program utama kita promosi, terus biasanya event dbl yang menjadi agenda tahunan. Selain itu biasanya situasional. Sifatnya tambahan saja, tergantung momentum. Mau melakukan apa.

Q : dalam bentuk apa pak kegiatan promosi yang dimaksud?

A : promosi kita misal kegiatan promosi reguler, itu ada pemberian discount, atau pemberian hadiah.

Q : oh discountya seperti apa pak?

A : ya tadi itu mas, 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

Q : mengapa memilih kegiatan tersebut menjadi promosi utama radar jogja?

A : ya karena itu sudah dilakukan tahunan mas, dan memang worth untuk dilakukan, itu bisa menjadi pemicu pembelian. Secara kita kan dari harga memang tinggi ya. Tapi dari sana kita bermain harga gimana bisa memikat konsumen.

Q : bagaimana dengan kesuksesan dari kegiatan tersebut?

A : ya bagi saya pribadi berhasil mas, itu jelas banget kita langsung interaksi dengan konsumen jadi kita bisa evaluasi kegiatan discount yang diberikan apa dengan gratis langganan membuat seseorang tertarik untuk berlangganan atau tidak, kita bisa tau dengan pasti kelemahan-kelemahannya dari kegiatan tersebut. selain itu kita juga kasih reward ke agen, buat mereka semangat kita kasih insentif. 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.

Q : kalo event pak? Mengapa melakukan kegiatan tersebut?

A : kalo event sebenarnya lebih ke eksistensi merk saja, bukan untuk selling. Karena event itu biasanya ada masyarakat umum yang jumlah besar terlibat, dilain sisi itu juga ada publikasi kan? Nah yang menjadi pertimbangan kita disana, publikasinya. Semakin banyak orang tau dengan merek orang makin sadar. Di event tersebut kita juga sediakan beberapa koran kita dengan menjual nya relatif lebih murah. Ini sebagai ajang edukasi produk sebenarnya. Ibarat festival kulinarkan ada tester makanan yang boleh dimakan gratis. Nah kita manfaatin hal tersebut juga dalam kegiatan event ini, bedanya kita tetap berjualan, jadi seengganya tetap ada pemasukan bagi perusahaan. Jadi ngga yang mengeluarkan anggaran saja.

Q : selain event dbl, apakah ada event lainnya?

A : ada mas, tapi gak pasti sifatnya ya situasional tadi, biasanya juga lebih menjadi sponshorsip bukan pembuat event.

Q : kenapa melakukan hal tersebut?

A : ya sama sih mas dengan yang saya jelaskan tadi. Cuma untuk publikasi saja sebenarnya dan moment tersebut bisa kita manfaat kan untuk mengedukasi calon konsumen tentang produk kita.

Q : oh gitu pak, selain itu pak? Apakah ada kegiatan promosi lainnya?

A : emmm iklan sih, tapi ini juga situasional. Bukan program utama.

Q : kenapa melakukan periklanan dalam kegiatan promosi radar jogja?

A : kalo iklan biasanya kita lakukan untuk mendukung keberhasilan dari kegiatan dua diatas. Jadi sebagai pengingat dan penyebar informasi saja. Tapi tidak terlalu prioritas dalam program kita.

Q : bagaimana proses evaluasi yang dilakukan terhadap kegiatan promosi di radar jogja.

A : kalo evaluasi biasanya 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-kendala nya apa kalo lancar yaudah besok kita lanjutkan lagi, kalo gagal semisalkan ya kita perbaiki. 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 eliminasi saja. Cari program lainnya lagi.

Q : oh iya iya pak. Kayanya sementara cukup pak. Terimakasih banget ya pak. Nanti kalo saya butuh data tambahan mohon bantuannya ya pak.

A : iya mas baik. Nanti kontak saja via WA.