

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara PT. Tempo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY dalam menawarkan atau mempromosikan ruang iklan kepada perusahaan pengiklan di Surat Kabar Harian (SKH) Tempo. Berdasarkan data – data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam dan pengambilan data melalui arsip – arsip dan dokumen resmi Tempo Media dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi ruang iklan di SKH Tempo adalah sebagai berikut :

1. Menyusun Perencanaan

Strategi ini merupakan langkah awal Tempo Media dalam melakukan penawaran ruang iklan kepada pemasang iklan diantaranya adalah merencanakan iklan/produk apa yang akan ditawarkan, merencanakan produk – produk baru agar konsumen tertarik, menentukan anggaran yang dikeluarkan sebagai biaya untuk promosi dan memperhitungkan dampak positif dan negatifnya.

2. Mengacu Pada Visi dan Misi Perusahaan

Dalam bekerja Tempo Media tidak lepas dari Visi dan Misi Perusahaan karena itu merupakan acuan Tempo Media dalam melakukan standarisasi kerja.

3. Tujuan Perusahaan Sebagai *Guiding*

Tujuan perusahaan sebagai *guiding* dalam bekerja, sehingga SDM yang ada selalu termotivasi untuk mencapai *goals* sehingga tidak keluar jalur dari tujuan yang dicapai.

4. Analisis Market atau Segmentasi Pasar

Dalam hal ini Tempo Media mengelompokkan pelanggan potensial agar lebih mudah menawarkan ruang iklan seperti pemerintahan, pendidikan, hotel dan pariwisata. Segmentasi pembaca Tempo juga dirancang yaitu kalangan muda yang haus akan wawasan dan kalangan usia 21 – 40 tahun yang cukup dalam segi ekonomi.

5. Analisis SWOT

Strategi yang diterapkan yaitu mendasarkan pada analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan tantangan karena melihat persaingan yang semakin banyak dan teknologi yang semakin maju agar Tempo Media tetap menjadi pemimpin pasar.

6. Mengadakan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui tiga tahap yaitu evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur perkembangan kinerja iklan Tempo Media.

7. Penggunaan Bauran Promosi sebagai Alat Promosi

Tempo Media juga menerapkan bauran promosi dalam menawarkan atau mempromosikan ruang iklan diantaranya sebagai berikut :

- a. *Advertising* yaitu Tempo Media menggunakan alat promosi Tempo.co yang menggabungkan berbagai macam produk – produk Tempo dalam satu situs, Tempo Media juga membranding logo Tempo pada agen – agen Tempo, dan pemasangan *billboard* di depan kantor Tempo Media.
- b. *Sales Promotion* bentuk – bentuk kegiatan promosi yang dilakukan yaitu memberikan bonus kepada pemasang iklan, memberikan koran gratis kepada pemasang iklan dan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sudah berlangganan ataupun kepada pemasang iklan baru pada waktu – waktu tertentu seperti hari – hari penting.
- c. *Personal Selling* bentuk kegiatan promosi ini adalah promosi yang dilakukan oleh AE secara penuh, AE mengetahui secara langsung permasalahan dan keinginan konsumen, AE terjun langsung, membuat penawaran iklan, tatap muka. presentasi dan

bernegosiasi secara langsung dengan klien. Tempo Media juga menggunakan agen Tempo sebagai perantara dalam mempromosikan dan menjual SKH Tempo dan melakukan distribusi kepada agen – agen Tempo oleh *Sales Collector* Tempo Media.

- d. *Public Relations* bentuk kegiatan promosi ini berupa kegiatan seperti workshop atau seminar, selain itu kegiatan gathering dengan pelanggan potensial Tempo Media agar semakin loyal.
- e. *Direct Marketing* promosi yang dilakukan yaitu menggunakan telemarketing ataupun internet, misalnya pengiriman proposal penawaran iklan melalui email, atau melakukan penawaran iklan dengan menggunakan telephon resmi Tempo.

8. Melakukan Penawaran Ruang Iklan Secara Spesifik *Intake*

Bentuk promosi yang dilakukan yaitu membuat produk – produk baru dengan kreativitas dan inovasi yang baru sesuai dengan kegiatan atau waktu yang sedang *intake* misalnya seperti hari besar Ramadhan, hal tersebut merupakan strategi yang efektif dan memberika peluang yang besar karena hanya terjadi pada saat *moment – moment* tertentu saja.

B. Saran

Menurut peneliti ada beberapa saran untuk PT. Tempo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY dalam upaya menawarkan atau mempromosikan ruang iklan kepada pemasang iklan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menurut peneliti dalam hal promosi penawaran ruang iklan Tempo Media sebaiknya menambah kapasitas untuk SDM seorang Account executive, semakin banyak jumlah AE yang ada maka semakin banyak pula pendapatan atau *income* yang didapat. Karena dalam hal ini Tempo Media lebih mengedepankan dan bergantung kepada peran Account Executive menambah SDM yang ada akan jauh lebih baik, target – target pendapatan iklan yang dicapai akan semakin mudan dan semakin cepat tercapai.
2. Dalam segi SDM Tempo Media perlu menambah ketrampilan atau *skill* khususnya dalam hal *design grafis*, sehingga pada saat pemasang iklan memberikan bahan iklan yang masih mentah SDM Tempo Media dapat menanganinya dengan baik dan semaksimal mungkin. Dengan keahlian tersebut dapat memberikan kualitas iklan yang baik dalam segi visual sehingga pemasang iklan lebih tertarik untuk memasng iklan.
3. Menurut peneliti meskipun Tempo Media lebih fokus kepada *Direct selling* melalui *Account Executive* untuk aktivitas promosi alangkah baiknya Tempo Media juga memperhatikan dan memaksimalkan alat

promosi yang lain seperti kegiatan *Public Relations*, kegiatan Public Relations sebaiknya lebih dimaksimalkan dengan aksi – aksi nyata yang berhubungan dengan target pasar atau pemasang iklan, selain memberikan citra perusahaan juga dapat memberikan penetrasi yang lebih cepat kepada target sasaran atau pemasang iklan. Selain itu penambahan promosi dengan media luar ruang juga perlu ditambah jangkauannya agar masyarakat lebih mengenal Tempo Media.

