

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pada era globalisasi saat ini manusia berusaha memenuhi kebutuhannya dengan cepat, yaitu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Dengan didesak oleh kebutuhan tersebut pemenuhan kebutuhan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini menciptakan suatu pola pikir yang baru terlebih terjadi pada kota besar maupun kota kecil. Secara tidak langsung juga menciptakan *lifestyle* yang baru untuk menciptakan usaha baru di berbagai bidang. Hingga saat ini kebutuhan akan informasi sangatlah penting. Informasi tersebut meliputi kebutuhan masyarakat. Dengan informasi tersebut masyarakat mengerti hal baru lalu memahami dan mengembangkan dari informasi tersebut. Industri media massa contohnya surat kabar media yang telah digunakan untuk memberikan informasi semenarik mungkin agar dapat dikonsumsi publik. Penerbit media massa tersebut memiliki cara agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Seiring berjalannya waktu muncul media cetak baru yang menjadi persaingan baru. Berkembang pesatnya suatu teknologi membawa arus baru dalam bidang teknologi informasi juga berdampak besar pada media cetak yang sudah ada sebelumnya.

Pada saat ini industri media cetak seperti koran sedang lesu karena mengalami penurunan presentase pembaca sebesar 20% dan mengalami penurunan presentase pelanggan sebesar 40% di tahun 2009. Kemudian pada

tahun 2017 hampir 4,7 juta dari total 9,8 juta total pembaca media massa di Indonesia (Nielsen ac, 2009). Untuk mempertahankan industri media cetak harus mengatur strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Perusahaan dituntut untuk memberikan informasi yang akurat dan benar-benar informatif kepada pembaca. Perusahaan juga dituntut untuk memberikan peluang dan tantangan bisnis agar tetap bertahan. Produsen harus memahami kebutuhan konsumen agar efektif dan efisien. Konsumen merupakan peluang besar dalam komponen lingkungan. Peran pemasaran juga sangat penting dalam menentukan suatu kemajuan dan kesuksesan pada perusahaan. Maka dari itu diperlukan strategi yang baik dan benar untuk mengatasi masalah di atas. Dilansir dari Nielsen, pembaca aktif media cetak di Indonesia saat ini terbagi menjadi sebesar 38% atau terbanyak, berasal dari generasi milenial (saat ini berusia 20-34 tahun), disusul 36% dari generasi X (saat ini usia 35-49 tahun), 13 % generasi *Baby Boomers* (usia 50-64) dan 10% dari Generasi Z (usia 10-19) (Nielsen ac, 2017). Harian Jogja merupakan salah satu industri media massa yang berasal dari kota Yogyakarta. Harian Jogja merupakan anak penerbitan dari Bisnis Indonesia Group (BIG). Harian Jogja diluncurkan pada 20 Mei 2008 dengan menerbitkan edisi No. 0000. Sedangkan edisi No. 0001 justru pada hari berikutnya, yakni 21 Mei 2008. Harjo, demikian panggilan koran yang mengusung semboyan “Berbudaya. Membangun Kemandirian itu” dalam waktu singkat turut meramaikan pasar koran lokal yang ada di DIY dan sekitarnya. (Sumber: <https://www.harianjogja.com/page/tentang-kami>).

Pada era *Digital Marketing* saat ini tingkat pembaca media cetak koran pasti mengalami penurunan dikarenakan para pembaca era milenial lebih memilih membaca pada media berita online karena dinilai lebih efektif dan cepat *update*. Di lain sisi, media berita online menyajikan berbagai topik bacaan yang dibuat semenarik mungkin agar diminati pembaca berita online. Berbeda dengan pembaca yang sudah berlangganan koran sejak lama, mereka beranggapan bahwa membaca koran dinilai dapat dibaca pada saat waktu luang dan bersantai. Begitu juga dengan institusi, perusahaan, dan dinas terkait yang tetap berlangganan koran untuk menyajikan berita pada koran untuk dibaca oleh khalayak.

Berdasarkan pemikiran tersebut penyusun melaksanakan kegiatan magang di Harian Jogja dan menyusun laporan magang yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MEDIA CETAK HARIAN JOGJA DI ERA *DIGITAL MARKETING*”. Dengan melakukan fungsi pemasaran pada pemasaran produk media cetak koran Harian Jogja menjadikan pemasaran yang dilakukan dapat efektif, efisien dan memenuhi target pasar.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang maka tujuan magang yang ingin dicapai penyusun adalah :

- a. Mempelajari strategi pemasaran media cetak Harian Jogja terkait dengan pesaing media *online*.
- b. Mempelajari kendala pemasaran media cetak Harian Jogja terkait adanya pesaing media *online*.

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas, maka target magang yang ingin dicapai penyusun adalah :

- a. Mampu menjelaskan strategi pemasaran media cetak Harian Jogja terkait dengan pesaing media *online*.
- b. Mampu memberikan solusi terhadap kendala pemasaran media cetak Harian Jogja terkait adanya pesaing media *online*.

1.4 Bidang Magang

Penyusun melaksanakan magang di media cetak Harian Jogja pada bidang pemasaran. Dalam kegiatan magang tersebut, penyusun di tempatkan pada bagian *Event Organizer* (EO) Jogja Pro pada satu bulan pertama dan pada satu bulan berikutnya di tempatkan pada bagian iklan atau *Account Executive* (AE). Tugas penyusun terfokus pada bidang pemasaran, *sales*, dan promosi. Tugas penyusun pada satu bulan pertama yaitu membantu bagian EO untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan dari klien. Lalu pada bulan kedua yaitu membantu bagian Iklan (AE) untuk melakukan promosi kepada dinas, institusi, maupun perusahaan dengan memberikan penawaran jasa iklan kolom dan baris melalui media telefon agar naik cetak di koran Harian Jogja. Sedangkan tugas penyusun pada bagian pelayanan yaitu memberikan order iklan dan memberikan bukti tayang kepada klien berupa koran Harian Jogja.

1.5 Lokasi Magang

Penyusun melaksanakan kegiatan magang di PT. AKSARA DINAMIKA JOGJA/ HARIAN JOGJA yang beralamat di:

Alamat : Jl. AM. Sangaji No. 41, Cokrodiningratan, Jetis, Yogyakarta, 55233.

Telepon : (0274) 583183 *Hunting*

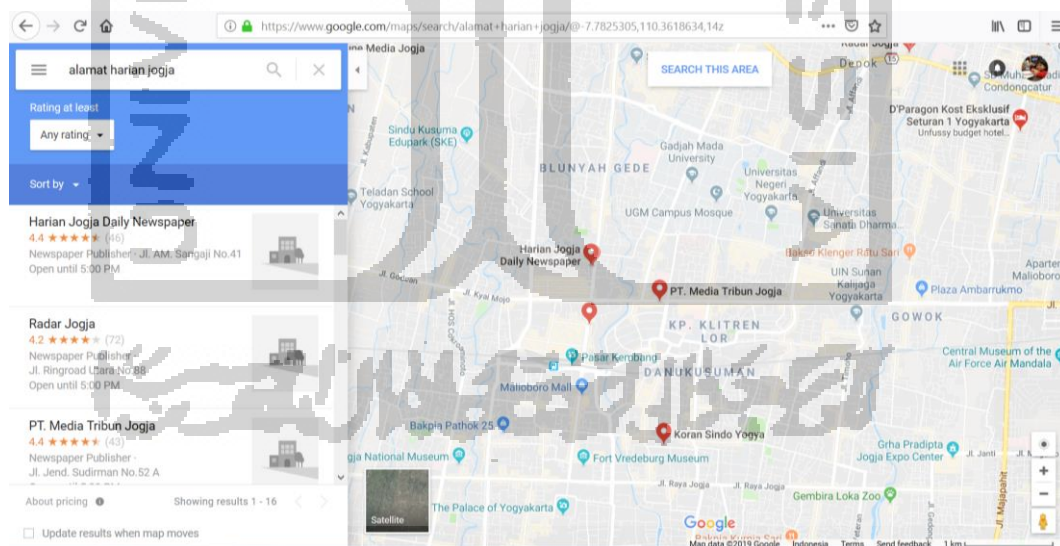
Fax : (0274) 564440

Website : <https://harianjogja.com/>

Email : redaksi@harianjogja.com, iklan@harianjogja.com,

sirkulasi@harianjogja.com

Peta lokasi pada Gambar 1.1 merupakan peta lokasi kegiatan magang yang dilaksanakan penyusun di PT. Aksara Dinamika Jogja/ Harian Jogja.



Sumber: <https://goo.gl/maps/wZD52geFkhuWqUs9>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Penyusun melaksanakan kegiatan magang selama dua bulan, dimulai pada tanggal 11 Maret 2019 sampai 11 Mei 2019. Pelaksanaan magang sesuai dengan jam kerja pegawai Harian Jogja yaitu enam kerja hari dalam satu minggu pada hari Senin sampai Sabtu, mulai pukul 08.00 s.d. 16.00 WIB yaitu 8 (delapan) jam kerja dan dilaksanakan pada 8 (delapan) minggu sesuai dengan kebijakan minimal pelaksanaan magang di Harian Jogja.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

| No | Kegiatan | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
|-----|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Survey Lokasi Magang | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pembuatan <i>Term of Reference</i> (TOR) | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pelaksanaan Magang | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4. | Pengumpulan Referensi | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5. | Pengumpulan data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6. | Bimbingan Laporan Magang | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 7. | Penyusunan Laporan Magang | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 8. | Konsultasi dan Perbaikan Laporan | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 9. | Penyelesaian Laporan Tugas Akhir | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 10. | Pengumpulan Laporan Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menampilkan jadwal pelaksanaan kegiatan magang, jadwal penyusunan laporan tugas akhir, dan jadwal bimbingan kepada dosen pembimbing yang telah dilakukan oleh penyusun.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dikelompokkan ke dalam empat bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijabarkan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijabarkan tentang pandangan umum meliputi (diisi setelah selesai)

BAB III ANALISA DESKRIPTIF

Dalam bab ini dijabarkan tentang data umum dan data khusus perusahaan. Data umum mengenai sejarah awal berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan. Data khusus meliputi (diisi setelah selesai)

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijabarkan tentang kesimpulan dan saran dari penyusun. Kesimpulan dari pengamatan selama pelaksanaan magang dan saran dari penyusun untuk mendukung kemajuan perusahaan.