

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data umum

3.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Aksara Dinamika Jogja atau Harian Jogja merupakan anak perusahaan dari Bisnis Indonesia Group (BIG). Awal mula berdiri pada tanggal 17 Agustus 2007, saat Lulu Terianto dan Ahmad Djauhar sedang mencari kantor perwakilan Bisnis Indonesia Group di Jogja. Sugiharto Gunawan, beliau merupakan Maestro 90an menawarkan lokasi kantor perwakilan di Kentungan, Jl. Kaliurang, Sleman. Beliau menawarkan harga tanah lokasi sekitar Rp 4,5 Miliar. Lalu terjadi diskusi antara Lulu Terianto dengan Ahmad Djauhar yang mengiyakan harga dan lokasi tersebut. Lalu pertukaran wacana antar beberapa kepala perusahaanmu berlangsung, kemudian disampaikan kepada Bambang Natur. Beliau menyetujui hal tersebut dikarenakan tergerak oleh Muhaimin dan Toto Iman Suparto yang notabene adalah eks-Bisnis Indonesia yang berani membuat koran baru di Solo beberapa tahun silam.

Dari rapat direksi PT.JAG pada tanggal 24 Oktober 2007, dimulailah rencana pendirian koran baru di Jogja. Dipersiapkan tim untuk melakukan studi kelayakan koran baru di Jogja. Diusulkan dengan nama awal Jogjapos, maka dibentuklah tim yang beranggotakan Djauhar (sebagai pimpinan proyek), Y.A Sunyoto (menjabat sebagai pimpinan redaksi harian *monitor* Depok), Yosep Bayu Widagdo (Redaktur Keuangan), Tomy Sasangka (Asisten Redaktur

Umum/Politik), Engky Harnani (Manajer Pemasaran), dan Shanty Rahayu (Manajer Keuangan).

Laporan rinci tentang rencana pendirian koran baru di Jogja kepada Pemimpin Umum dan Pemimpin Perusahaan *Bisnis Indonesia* disampaikan pada tanggal 5 April 2008. Pemimpin Umum pada prinsipnya mendukung gagasan tersebut. Saat itu, disepakati pula nama PT yang akan dibentuk adalah PT. Aksara Dinamika Jogja. Pada hari Senin, 19 Mei 2008, diselenggarakanlah acara peluncuran *Harian Jogja* di Bangsal Kepatihan yang dihadiri oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dan GKR Hemas serta sejumlah komisaris dan Direksi *Bisnis Indonesia* maupun Direksi *Solopos* untuk menyambut penerbitan perdana koran yang dimotori Y.A. Sunyoto, Y. Bayu Widagdo, Adhitya Noviardi, dan Engky Harnani tersebut keesokan harinya, 20 Mei 2008.

Harian Jogja diterbitkan perdana pada tanggal 20 Mei 2008, bersamaan dengan hari Kebangkitan Nasional, oleh kelompok penerbit *Bisnis Indonesia*. Surat kabar ini menjadi koran komunitas ketiga dari grup itu setelah *Solopos Solo* dan *Monitor Depok Jawa Barat*. *Harian Jogja* dikemas untuk bisa dekat dengan karakter Jogja. Gaya penulisan, penggunaan tata warna, begitu dominan aspek lokal budaya Jogja. Menjadikan koran ini sebagai bagian dari Jogja, tercermin dari usul sapaan pembaca atas koran ini dengan panggilan Harjo (Dika harjo, Mbah harjo, Pakde Harjo, Ki harjo). Sebuah nama tradisional setempat yang begitu akrab.

Hal yang cukup membanggakan dari koran *Harian Jogja* dalam tempo singkat, yakni menjadi *trendsetter*, juga koran peringkat ketiga untuk pasar media

cetak di DIY. Di tahun ketiga operasionalnya, *Harian Jogja* memiliki Stasiun Radio *Star Jogja FM* (didukung 26 karyawan), yang kini melibatkan 100 karyawan. Saat ini wilayah edar koran *Harian Jogja* terbagi pada beberapa wilayah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi Kota Jogja, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul.

3.1.2 Profil Perusahaan

Harian Jogja merupakan koran harian yang diterbitkan PT. Aksara Dinamika Jogja dibawah payung Bisnis Indonesia *Group of Media* (BIG Media). Berdiri bertepatan dengan perayaan hari Kebangkitan Nasional, 20 Mei 2008. *Harian Jogja* menjadi koran komunitas ketiga dari Bisnis Indonesia *Group of Media* (BIG Media) setelah *Solopos Solo* dan *Monitor Depok Jawa Barat*. *Harian Jogja* kini telah menjadi media pilihan masyarakat Yogyakarta. Koran ini memiliki keunggulan pada ketepatan, kelengkapan, pemilihan isu, dan penyajian yang memperhatikan kearifan lokal dan asas kepatuhan serta kemanfaatan bagi masyarakat Yogyakarta.

Mengusung slogan berbudaya, membangun kemandirian, koran ini dikelola secara profesional oleh tim yang memumpuni di dunia jurnalistik dan media massa pada umumnya. *Harian Jogja* dikemas untuk dekat dengan karakter Jogja. Gaya penulisan, penggunaan tata warna yang begitu dominan dengan aspek lokal budaya Jogja. *Harian Jogja* memiliki segmen pembaca kelas menengah dari berbagai profesi dan ragam pendidikan. Sebagai koran daerah, koran ini menyajikan berita terdepan yang melingkupi berita-berita pilihan dari Kota Jogja,

Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan sejumlah kota, kabupaten di sekitarnya.

Selain rubrikasi daerah, koran ini juga memiliki rubrikasi khusus di bidang humaniora, ekonomi, bisnis, perkembangan teknologi, berita seputar korporasi, otomotif, jagad jawa, hotel, restoran, olah raga, pagelaran dan masih banyak lagi.

Wilayah edar koran Harian Jogja meliputi: Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah (Kota Jogja, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul, Magelang, Purworejo, Klaten dan Solo). Logo resmi Harian Jogja terdapat pada Gambar 3.1.



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

Gambar 3.1 Logo Harian Jogja

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Harian Jogja yaitu, sebagai berikut:

Visi : Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya

Misi :

1. Memberikan pilihan bagi komunitas Yogyakarta yang makin majemuk
2. Memacu semangat masyarakat untuk membangun wilayah secara mandiri.
3. Menyebarkan romantisme ke-Jogja-an bagi warga yang pernah memiliki keterpautan dengan wilayah ini.

4. Meningkatkan daya kritis masyarakat untuk mencapai cita-cita menuju bangsa yang cerdas.

3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

1. Struktur organisasi

Menurut Hasibuan (2010: 128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, departemen organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Struktur organisasi berfungsi untuk menjelaskan bagaimana tugas kerja akan dibagi kepada setiap pegawai yang dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi maupun orang-orang yang menunjukkan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*organizational design*) dan bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan struktur organisasi (*organizational structure*). Gambar struktur organisasi Harian Jogja dapat dilihat pada Lampiran 2.

2. *Job Description*

Job Description merupakan panduan dari perusahaan kepada pegawai untuk menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawabnya. Berikut, tugas dan tanggung jawab struktur organisasi di Harian Jogja:

a. Pimpinan Perusahaan

- 1) Memimpin tugas dan bertanggung jawab penuh atas penyelenggara PT.Aksara Dinamika Jogja secara keseluruhan.
- 2) Menerima, menyetujui, dan mengawasi realisasi rencana anggaran yang diajukan oleh tiap bagian.
- 3) Memberi pengarahan, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan.
- 4) kegiatan harian di bagian sirkulasi, umum, dan personalia.
- 5) Menerima, meneliti, dan menganalisa laporan berkala dari bawahan serta mengambil tindakan perbaikan yang perlu.

b. Wakil Pimpinan Perusahaan

- 1) Mewakili sementara pemimpin jika berhalangan hadir dalam setiap kegiatan.
- 2) Bersama pemimpin perusahaan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- 3) Merinci dan membagi tugas para *staf* sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- 4) Mendampingi dan mengawasi sistem dan proses kerja yang dilaksanakan.

c. Direksi

- 1) Membuat laporan tahunan dan dokumen keuangan perseorangan.
- 2) Memelihara seluruh daftar, risalah dan dokumen keuangan perseorangan.
- 3) Membuat daftar pemegang saham, daftar khusus, risalah RUPS dan risalah rapat direksi.

d. Pimpinan Redaksi

- 1) Bertanggung jawab kepada pimpinan umum perusahaan.
- 2) Memimpin jajaran di bidang keredaksian berdasarkan ketentuan penerbit.
- 3) Menentukan arah kebijaksanaan redaksi atau pemberitaan yang mencakup peliputan dan pemuatan berita.
- 4) Secara langsung membawahi redaktur pelaksana.
- 5) Memimpin rapat harian redaktur pelaksana, memberikan persetujuan atas naskah, gambar, dan foto yang boleh dimuat atau dicetak dalam setiap edisi.
- 6) Berhak dan bertanggung jawab atas seluruh isi pemberitaan, baik ke dalam maupun ke luar.
- 7) Mengambil langkah pengamanan, misalnya pembatalan pencabutan berita, gambar, atau foto yang dinilai kurang pantas.
- 8) Berhak dan bertanggung jawab atas pembinaan karyawan di bidang keredaksian.
- 9) Bertanggung jawab atas biaya operasional.

e. Dewan Redaksi

- 1) Menjadi penasihat redaksi dengan memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksional.
- 2) Mengatasi permasalahan menyangkut berita sensitif atau berita yang dibuat dengan visi dan misi penerbitan yang sudah disepakati.

f. Redaktur Pelaksana

- 1) Melaksanakan semua kebijakan redaksi yang telah ditentukan oleh pemimpin redaksi.
- 2) Membawahi redaktur dan redaktur muda serta bagian dokumentasi dan pustaka yang dibantu oleh sekretariat redaksi.

g. Redaktur

- 1) Bertanggung jawab langsung kepada redaktur pelaksana.
- 2) Secara langsung membawahi reporter yang bertugas peliputan dan penulisan naskah bagi reporter sesuai dengan wilayah tugasnya berdasarkan kebijakan redaksi.

h. Manajer Sekretariat Redaksi

- 1) Membantu redaktur pelaksana dalam hal koordinasi dengan perangkat perusahaan yaitu keuangan, umum, dan personalia untuk pengadaan dana, barang dan sarana kerja serta personel.
- 2) Mendukung dan memelihara kelancaran perekdasian dalam hal otoritas dan pengendalian anggaran, biaya operasional dan telepon masuk atau keluar.

i. Reporter

- 1) Tenaga fungsional yang bertugas di lapangan untuk mencari dan mengumpulkan berita bagi redaktur.

j. Fotografer

- 1) Bertugas menunjang pemberitaan dengan foto-foto jurnalistik.

k. Asisten Manajer Produksi

- 1) Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
- 2) Menentukan standar kontrol kualitas.
- 3) Mengawasi proses produksi.
- 4) Melakukan pemilihan, pemesanan, dan bahan pembelian.
- 5) Menegosiasi rentang waktu atau jadwal yang diperlukan.

l. Tim Artistik

- 1) Menciptakan karya sesuai tema yang telah ditentukan.
- 2) Melakukan *editing* peletakan berita dan iklan yang akan dicetak.

m. *General Manager* Pemasaran

- 1) Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- 2) Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- 3) Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran.
- 4) Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

n. Manajer Sirkulasi

- 1) Mengedarkan koran cetak Harian Jogja.
- 2) Melakukan perhitungan wilayah edar koran cetak Harian Jogja.

o. Manajer *Event Organizer*

- 1) Melakukan eksekusi setiap event yang ada dari instansi pemerintah maupun swasta.

p. Asisten Manajer Iklan

- 1) Menghubungi calon pemasang iklan sesuai sektor dan biro iklan.

- 2) Mengetahui dengan benar seluk beluk pemasang iklan.
- 3) Menjaga komunikasi dengan para pemasang iklan, biro iklan atau calon pemasang yang menjadi tugasnya.
- 4) Mengirim PDF halaman, *link* berita atau koran untuk setiap pemuatan berita klien.
- 5) Membuat rencana *follow up* kunjungan untuk hari berikutnya.
- 6) Melakukan kontak rutin serta meminta pertimbangan dari atasan untuk menentukan keputusan dan tidak ditunda terlalu lama.
- 7) Melaksanakan penerimaan pemasangan iklan sebaik-baiknya sesuai prosedur.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pemasaran Media Cetak Harian Jogja

Harian Jogja merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa informasi maka dari itu strategi yang diterapkan oleh Harian Jogja menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*product, place, people, promotion, price, physical evidence, process*) sebagai berikut:

1. *Product*

- a. Koran Harian Jogja merupakan salah satu produk PT. Aksara Dinamika dimana memuat berita dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan sekitarnya. Dikemas dengan baik dan rapi agar menarik minat dan dapat dipahami oleh pembaca. Produk koran Harian Jogja memiliki beberapa spesifikasi sebagai berikut:

- 1) Penerbit : PT. Aksara Dinamika Jogja
- 2) Waktu Terbit : 7 kali sepekan
- 3) Halaman Terbit : 24 halaman
- 4) Dimensi Perhalaman : 540 mm x 30 mm
- 5) Jumlah Kolom : 8 kolom
- 6) Lebar Kolom : 35 mm
- 7) Jenis Kertas : CD *Newsprint* 48,8 gram
- 8) Harga eceran : Rp. 3.000 per eksemplar
- 9) Harga langganan : Rp. 69.000 per bulan

Contoh koran *Harian Jogja* yang tertera pada Lampiran 3 memperlihatkan pemuatan berita pada koran tersebut.

- b. Selain memproduksi koran, *Harian Jogja* memiliki salah satu cabang usaha produk layanan jasa yakni *Jogja Pro* yang berdiri sejak 2013 dan bergerak dibidang penyedia jasa event, baik skala kecil maupun besar didukung SDM yang kompeten, profesional, dengan sistem yang rapi dan infrastruktur yang memadai. Dengan mengedepankan pelayanan terbaik dengan konsep *integrated, promotion, dan marketing*. Di mana semua acara yang terselenggara secara otomatis akan terpublikasi di kelompok media di bawah naungan *Bisnis Indonesia Group*.

Visi: Menjadi pemimpin industri acara di Jogja khususnya dan di Indonesia umumnya.

Misi: Menjadi mitra bisnis yang dapat diandalkan dengan nilai-nilai profesionalisme untuk menciptakan dampak mengesankan di setiap acara.

Beberapa foto event yang terselenggara oleh Jogja Pro Harian Jogja yang tertera pada Lampiran 4.

c. *Account Executive* (AE) atau iklan

Produk ketiga Harian Jogja yaitu penyedia jasa layanan iklan atau *account executive*. Tugas dari tim *Account Executive* yaitu menjual jasa layanan iklan yang nantinya akan dimuat pada koran Harian Jogja pada terbitan tertentu melalui negosiasi persetujuan dari pihak tim iklan dengan klien yang ditawarkan maupun yang mengajukan pemasangan iklan di koran Harian Jogja. Tim AE harus memiliki *skill* dalam negosiasi, penawaran, dan presentasi produk iklan di Harian Jogja. Terdapat beberapa jenis iklan yakni:

- 1) Iklan baris memiliki ciri-ciri:
 - a) Kebanyakan berisi teks sebagai pelengkap
 - b) Minimal ada 2 baris iklan
 - c) Biasanya terletak pada halaman tengah koran
- 2) Iklan kolom memiliki ciri-ciri:
 - a) Terdapat gambar
 - b) Biasanya berwarna maupun hitam putih
 - c) Berukuran minimal 1 kolom atau 35 mm
- 3) Iklan display memiliki ciri-ciri:

- a) Penuh gambar
 - b) Terdapat promo
 - c) Memiliki ukuran minimal yaitu 73x 50 mm
- 4) Advetorial memiliki ciri-ciri:
- a) Berisikan berita informasi
 - b) Terdapat foto sebagai pelengkap dan penjelas berita
 - c) Biasanya berita advetorial berada di dalam kotak
- 5) Iklan Kuping memiliki ciri-ciri:
- a) Terdapat di pojok kanan atas pada halaman pertama koran
 - b) Memiliki ukuran minimal 73x55 mm
- 6) Iklan Banner memiliki ciri-ciri:
- a) Biasanya memanjang dan berada di atas, bawah, dan tengah halaman koran
 - b) Memiliki ukuran rata-rata 8x 90 mm dan 8x 100 mm
- Contoh iklan display dan kolom dari klien yang dimuat pada koran Harian Jogja tertera pada Lampiran 5 dan Lampiran 6.

2. Price

Penetapan harga pada produk layanan tarif harga iklan baris, iklan kolom, dan iklan display dihitung berdasarkan keputusan melalui rapat bersama pimpinan perusahaan. Harga produk layanan tarif sebagai berikut:

a. Harga Paket Iklan Baris

Harga Paket Iklan Baris dapat dilihat di Tabel. 3.1.

Tabel 3.1 Harga Paket Iklan Baris Harian Jogja

Harga Paket Iklan Baris					
Baris	3x Terbit (Rp)	6x Terbit (Rp)	12x Terbit (Rp)	18x Terbit (Rp)	30x Terbit (Rp)
2 baris	23.000	42.000	81.000	120.000	195.000
3 baris	34.000	63.000	122.000	179.000	292.000
4 baris	45.000	84.000	163.000	239.000	388.000
5 baris	56.000	105.000	203.000	298.000	485.000
6 baris	67.000	125.000	244.000	357.000	582.000
7 baris	78.000	146.000	286.000	418.000	679.000
8 baris	89.000	166.000	326.000	477.000	777.000
9 baris	100.000	187.000	366.000	537.000	873.000
10 baris	111.000	208.000	407.000	596.000	970.000

Sumber: Brosur Harian Jogja, 2019

b. Harga Paket Iklan Kolom

Harga Paket Iklan Kolom dapat dilihat di Tabel. 3.2.

Tabel 3.2 Harga Paket Iklan Kolom Harian Jogja

Harga Paket Iklan Kolom					
Ukuran (kolom x mm)	3x Terbit (Rp)	6x Terbit (Rp)	12x Terbit (Rp)	18x Terbit (Rp)	30x Terbit (Rp)
1 x 30	548.000	1.025.000	2.005.000	2.948.000	4.782.000
1 x 40	729.000	1.366.000	2.672.000	3.916.000	6.382.000
1 x 50	911.000	1.708.000	3.340.000	4.896.000	7.970.000
1 x 60	1.095.000	2.049.000	4.007.000	5.876.000	9.563.000
1 x 70	1.277.000	2.391.000	4.675.000	6.856.000	11.157.000
1 x 80	1.461.000	2.732.000	5.345.000	7.822.000	12.764.000
1 x 90	1.640.000	3.075.000	6.013.000	8.812.000	14.358.000
1 x 100	1.822.000	3.416.000	6.679.000	9.791.000	15.939.000

Sumber: Brosur Harian Jogja, 2019

c. Harga Paket Iklan *Display*

Harga Paket Iklan *Display* dapat dilihat di Tabel. 3.3.

Tabel 3.3 Harga Paket Iklan *Display* Harian Jogja

Harga Paket Iklan <i>Display</i>					
Ukuran (kolom x mm)	3x Terbit (Rp)	6x Terbit (Rp)	12x Terbit (Rp)	18x Terbit (Rp)	30x Terbit (Rp)
2 x 50	1.169.000	2.646.000	4.960.000	7.068.000	11.545.000
2 x 60	2.204.000	3.177.000	5.952.000	8.482.000	13.710.000
2 x 70	2.573.000	3.705.000	6.944.000	9.935.000	16.381.000
2 x 80	2.939.000	4.234.000	7.937.000	11.354.000	18.235.000
2 x 90	3.307.000	4.764.000	8.929.000	12.774.000	21.079.000
2 x 100	3.674.000	5.291.000	9.920.000	14.193.000	22.755.000
300 mmkl	5.510.000	7.937.000	14.879.000	21.875.000	34.443.000

Sumber: Brosur Harian Jogja, 2019

d. Harga Paket Iklan *Banner*

Harga Paket Iklan *Banner* dapat dilihat di Tabel. 3.4.

Tabel 3.4 Harga Paket Iklan *Banner* Harian Jogja

Harga Paket Iklan <i>Banner</i> Hitam Putih				
Ukuran (kolom x mm)	7x Terbit (Rp)	10x Terbit (Rp)	15x Terbit (Rp)	Waktu Terbit
8 x 30	10.900.000	14.200.000	20.200.000	Setiap Hari
8 x 30	12.400.000	16.400.000	23.200.000	Selang-seling
8 x 50	18.000.000	23.300.000	30.700.000	Setiap Hari
8 x 50	20.800.000	26.600.000	35.300.000	Selang-seling
Harga Paket Iklan <i>Banner</i> Berwarna				
Ukuran (kolom x mm)	7x Terbit (Rp)	10x Terbit (Rp)	15x Terbit (Rp)	Waktu Terbit
8 x 50	21.300.000	27.600.000	39.200.000	Setiap Hari
8 x 50	25.500.000	33.300.000	46.900.000	Selang-seling

Sumber: Brosur Harian Jogja, 2019

e. Harga Paket Iklan Kuping

Harga Paket Iklan Kuping dapat dilihat di Tabel. 3.5.

Tabel 3.5 Harga Paket Iklan Kuping Harian Jogja

Iklan Kuping Berwarna Halaman I		
Ukuran (kolom x mm)	10x Terbit	30x Terbit
2 x 55	20.200.000	59.300.000
Iklan Kuping Berwarna Halaman Jogja		
Ukuran (kolom x mm)	10x Terbit	30x Terbit
2 x 55	16.400.000	48.700.000

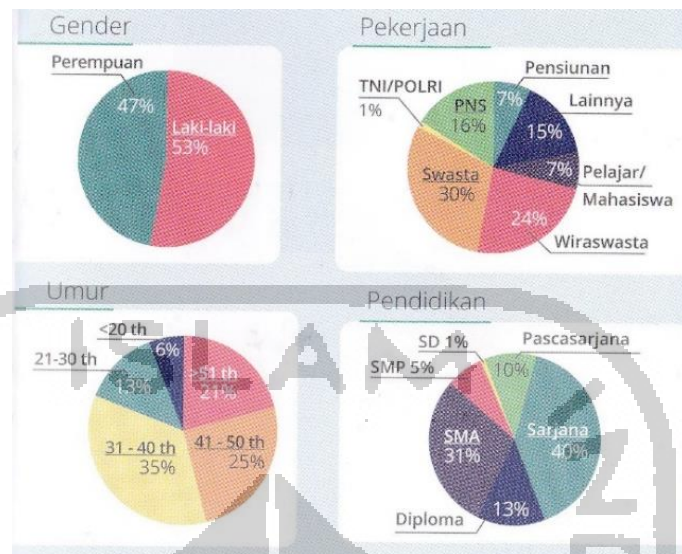
Sumber: Brosur Harian Jogja, 2019

3. *Place*

PT. Aksara Dinamika Jogja merupakan industri media cetak yang juga bergerak pada bidang jasa dengan memberikan informasi berita yang aktual serta *update* melalui koran maupun laman *web* resmi Harian Jogja. Dalam kurun waktu 6 tahun, kantor Harian Jogja mengalami kepindahan sebanyak tiga kali dimulai pada tahun 2008-2011 kantor Harian Jogja beralamat di Jalan. MT Haryono 7B, Yogyakarta. Tahun 2011 merupakan kepindahan pertama kantor Harian Jogja di Jalan. Ipda Tut Harsono no. 52 Yogyakarta, kantor tersebut ditempati hingga tahun 2014. Enam tahun semenjak Harian Jogja berdiri tepatnya pada tahun 2014, kantor Harian Jogja berpindah lagi di Jalan. AM Sangaji no. 41 Yogyakarta sampai sekarang. Lokasi kantor Harian Jogja saat ini berada di tengah kota Yogyakarta hanya 200 meter dengan Tugu Yogyakarta. Dengan lokasi yang strategis di tengah kota dan banyak orang yang melintas di jalan tersebut memberikan peluang bagi Harian Jogja untuk

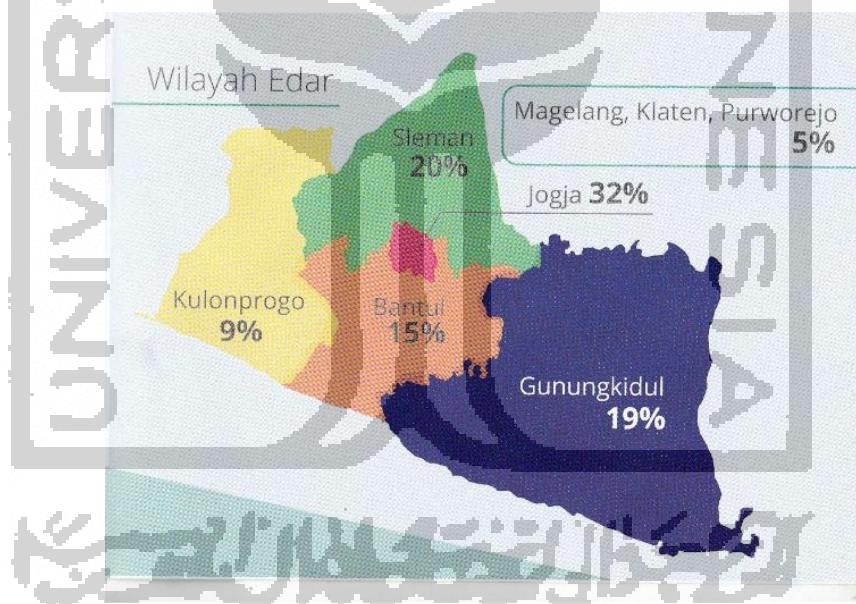
mendapatkan pelanggan melalui jasa yang ditawarkan. Didukung dengan lahan parkir kendaraan bagi tamu yang berkunjung ke kantor Harian Jogja.

Harian Jogja memiliki saluran distribusi koran yang dihitung berdasarkan perhitungan jumlah pelanggan atau pembaca koran dari berbagai wilayah di Yogyakarta, Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Magelang, Klaten, Purworejo dan sekitarnya. Dihitung menggunakan presentase jumlah pelanggan atau pembaca koran dengan metode pengamatan langsung dan dengan angka dalam jumlah ribuan. Kalangan pembaca koran Harian Jogja rata-rata adalah pegawai swasta dan kalangan lainnya meliputi pelajar, mahasiswa, maupun pegawai negeri yang disajikan ke dalam diagram lingkaran. Rentan usia rata-rata pembaca koran Harian Jogja yaitu umur 31-40 tahun. Pembaca koran Harian Jogja kebanyakan berlatar belakang pendidikan sarjana, karena mereka ingin mencari dan menggali informasi sebanyak-banyaknya yang tertuang pada koran Harian Jogja. Lebih dari 50 % pembaca adalah kaum laki-laki. Pada Gambar 3.2 tertera presentase kalangan pembaca koran Harian Jogja.



Sumber: Brosur Harian Jogja, 2019

Gambar 3.2 Presentase Kalangan Pembaca Koran Harian Jogja



Sumber: Brosur Harian Jogja, 2019

Gambar 3.3 Wilayah Edar Koran Harian Jogja

Wilayah edar koran Harian Jogja yang tertera pada Gambar 3.3 merupakan presentase wilayah edar di Yogyakarta dan sekitarnya. Kota Yogyakarta

menduduki peringkat pertama sebagai tempat wilayah edar tertinggi sebesar 32 % disusul Kabupaten Sleman sebesar 20 %.

4. *Promotion*

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dalam melakukan promosi Harian Jogja menerapkan bauran promosi dan promosi melalui media sosial sebagai berikut:

a. Bauran Promosi *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan tersebut ditanggapi konsumen, baik melalui telepon, surat, atau datang langsung ke konsumen. Pemasaran langsung Harian Jogja dilakukan dengan cara menelepon *call center* unit-unit usaha seperti PT, CV, dan toko retail. Sebelum melakukan promosi melalui telepon tersebut, tim iklan sudah memiliki *data base* klien yang berisikan nama unit dan nomor *call center* dari *web* resmi mereka yang tersedia pada masing-masing profil perusahaan. Terdapat tata cara dan etika dalam menghubungi *call center* unit-unit tersebut yaitu dengan melakukan salam, perkenalan diri, dan memberi tahu kepentingan utama kepada penerima telepon. Waktu efektif menelepon saat jam kerja dan jam setelah istirahat karena pada saat ini penerima telepon kemungkinan besar dapat dihubungi. Setelah percakapan melalui telepon,

biasanya pihak iklan mengirimkan daftar harga tarif iklan melalui *email* resmi perusahaan. *Data Base* klien dapat dilihat pada Lampiran 12.

b. Bauran Promosi *Mass Selling*

Mass Selling pendekatan melalui media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang banyak dalam satu waktu, dalam *mass selling* terdapat dua bentuk utama yaitu:

1) Periklanan

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang didasari oleh informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan menggugah minat seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam periklanan, Harian Jogja memiliki brosur yang memuat profil dan tarif iklan. Brosur tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada pelanggan yang berkaitan tentang profil perusahaan. Harian Jogja mencetak brosur tersebut dalam jumlah yang cukup banyak dimana brosur tersebut diberikan langsung kepada pelanggan secara cuma-cuma. Gambar brosur Harian Jogja dapat dilihat pada Lampiran 7.

2) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang

bersangkutan. Dalam hal publisitas, Harian Jogja memiliki beberapa *website* sebagai berikut:

1) *Website* Resmi Harian Jogja

Situs *web* merupakan sekumpulan beberapa halaman *web* yang saling terhubung satu sama lain yang umumnya berada dalam satu *server*. Dalam situs *web* memuat beberapa informasi, berita, foto, maupun video yang dibuat oleh beberapa organisasi, perorangan, kelompok, institusi, dan lembaga. Pada Gambar 3.4 menampilkan gambar situs *web* resmi Harian Jogja.



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

Gambar 3.4 Web Resmi Harian Jogja

2) *Epaper* Harian Jogja

Harian Jogja memiliki laman *epaper* atau dengan kata lain koran versi digitalnya. *Epaper* memiliki tampilan seperti kertas bacaan biasa. Berita yang tersaji dalam *epaper* Harian Jogja sama persis seperti berita yang berada pada koran. *Epaper* menyajikan gambar dan teks berita yang

disusun rapi. Keunggulan *epaper* yaitu dapat diakses pembaca sampai ribuan kali dan selalu *update*. Laman *web* dan *epaper* keduanya sama-sama mengakses internet, *epaper* memberikan sensasi membaca layaknya koran pada umumnya. Pada Gambar 3.5 menampilkan laman *epaper* Harian Jogja.

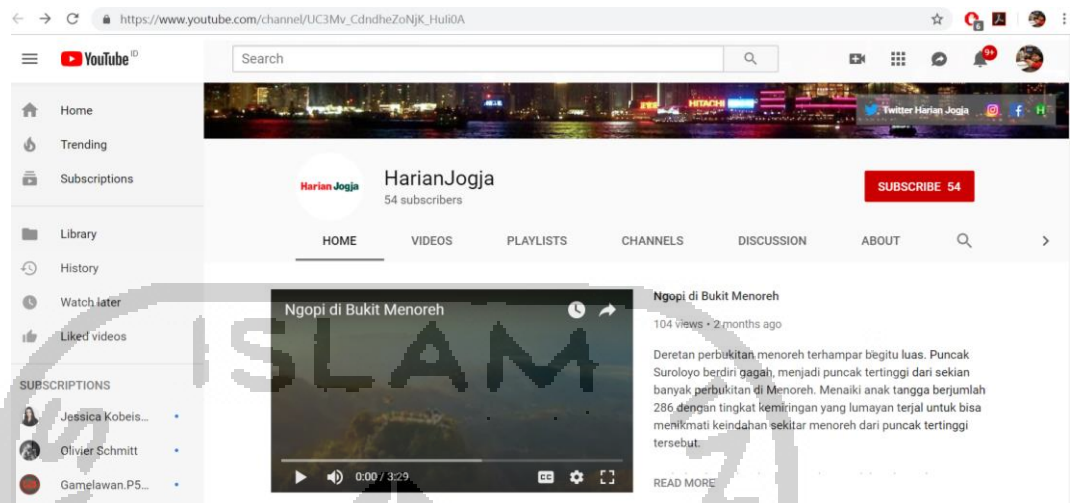


Sumber: <https://epaper.harianjogja.com>

Gambar 3.5 Epaper Resmi Harian Jogja

3) Sosialisasi Melalui Situs Video *Sharing You Tube*

Harian Jogja memiliki akun *You Tube* untuk melakukan promosi melalui berbagi video agar dapat dilihat dan diakses oleh pengunjung *You Tube* melalui akun resmi Harian Jogja. Meskipun dinilai masih mendapatkan sedikit *subscribe* dan *viewers*, Harian Jogja terus berusaha untuk melakukan *update* video secara berkala untuk menambah *subscribe* dan *viewers*. Gambar 3.6 menunjukkan akun resmi *You Tube* Harian Jogja.



Sumber: https://www.youtube.com/channel/UC3Mv_CdndheZoNjK_Huli0A

Gambar 3.6 Akun Resmi You Tube Harian Jogja

c. Media Sosial *Instagram*

Salah satu strategi promosi untuk menunjang kebutuhan publikasi pada zaman sekarang, Harian Jogja memiliki akun *instagram* @harianjogja serta pemasaran secara langsung kepada pelanggan melalui koran dan iklan yang termuat pada koran Harian Jogja setiap kali terbit. Gambar 3.7 akun bisnis media sosial *instagram* Harian Jogja.



Sumber: *Instagram* @harianjogja

Gambar 3.7 Akun Bisnis Resmi Instagram @harianjogja

d. *Twitter*

Melalui jejaring sosial berbasis teks diperuntukkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan teks atau dikenal dengan istilah ciutan. Tidak hanya berisikan pesan teks saja, melainkan dapat menampilkan foto serta *link* berita yang nantinya akan terhubung ke laman *website* resmi Harian Jogja.com. Melalui *twitter*, pengguna dapat melakukan *retweet* yang berfungsi untuk meneruskan *tweet* menarik yang telah dibaca. *Twitter* resmi Harian Jogja yang terdapat pada Gambar 3.8.

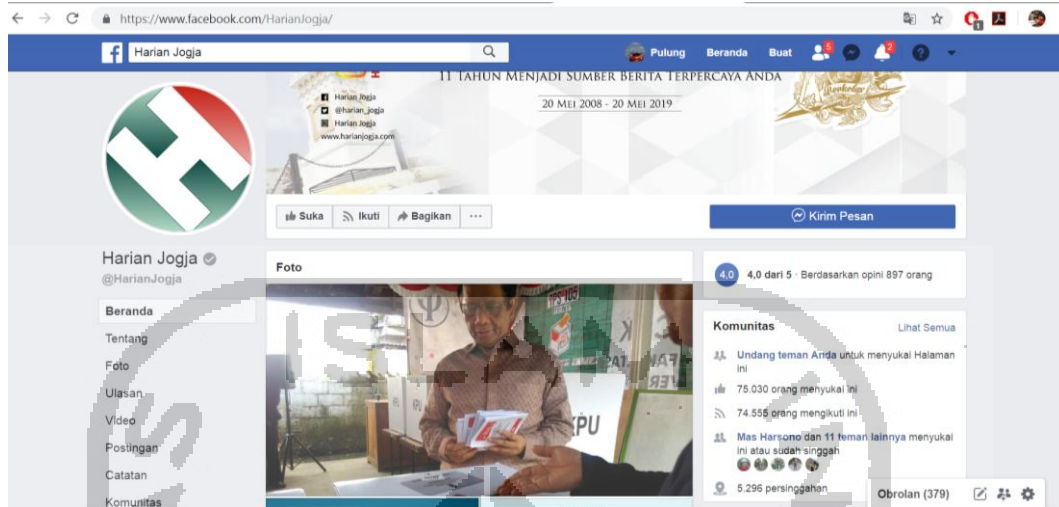


Sumber: https://twitter.com/harian_jogja

Gambar 3.8 Akun Resmi Twitter Harian Jogja

e. *Facebook*

Selain *twitter* dan *instagram*, Harian Jogja juga memiliki akun resmi *Facebook* dimana sudah disukai dan diikuti oleh sebanyak 75.000 orang. Yang berarti begitu banyak dan antusiasnya para pengikut akun Harian Jogja untuk selalu update berita yang disajikan pada akun *facebook* tersebut. Pengguna *facebook* dapat saling berinteraksi satu sama lain dari berbagai penjuru daerah. Dalam akun *facebook* Harian Jogja tersajikan berita teks, foto, video, maupun *link* yang akan langsung terhubung pada *web* resmi HarianJogja.com. Pada Gambar 3.9 menampilkan akun *facebook* Harian Jogja.



Sumber: <https://www.facebook.com/HarianJogja/>

Gambar 3.9 Akun Resmi Facebook Harian Jogja

5. *People*

Ada dua aspek mengenai *people* (orang) yang terlibat di Harian Jogja meliputi:

a. *Service People* (pelayanan orang)

Faktor utama pendukung dalam *people* adalah sikap dari pribadi masing-masing dari seluruh karyawan Harian Jogja. Sikap yang ramah tamah yang ditujukan kepada konsumen. Di dalam ruangan kantor pemasaran Harian Jogja memiliki ruang depan yang memiliki fungsi untuk menerima pengunjung, maka dari itu saat pengunjung datang langsung maupun melalui telepon harus mengucapkan salam, selamat datang, selamat pagi, selamat siang, dan selamat sore di awal pembuka pembicaraan. Untuk menunjang penampilan yang rapi, baju kerja karyawan Harian Jogja sudah dijadwalkan oleh bagian SDM yakni pada hari Senin

memakai kemeja hitam bertuliskan Harian Jogja dan pada hari Selasa s/d Jum'at memakai kemeja berkerah bebas rapi kecuali hari Kamis memakai batik dan pada hari sabtu memakai kaos bebas berkerah. Karyawan boleh menggunakan celana *jeans*, *chinos*, maupun celana kain. Menggunakan sepatu *casual* dan sepatu bebas. Untuk karyawan perempuan tidak dituntut untuk memakai jilbab karena tidak diwajibkan karyawan Harian Jogja untuk mengenakan jilbab. Dengan didukung penampilan karyawan yang rapi dan sopan, diharapkan dapat memberikan pengaruh dalam penyampaian pesan yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan oleh Harian Jogja kepada konsumen.

b. *Customer* (konsumen)

Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam suatu usaha atau bisnis. Harian Jogja sangat memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen karena konsumen memberikan timbal balik dan testimoni terkait pelayanan dan fasilitas yang didapatkan selama proses transaksi berlangsung. Timbal balik dan testimoni dari konsumen berdampak terhadap nama baik perusahaan. Terlebih lagi jika konsumen merasa puas dan mendapatkan hal layanan yang baik maka secara langsung konsumen akan mempromosikan dan merekomendasikan Harian Jogja kepada kerabat, saudara maupun orang lain untuk menggunakan jasa layanan Harian Jogja.

6. *Process* (proses)

Tim iklan/ *Account Executive* Harian Jogja memiliki langkah-langkah sebelum melakukan pemuatan iklan yang melalui beberapa proses yaitu:

a. Menghubungi Klien

Tim AE iklan menghubungi klien melalui nomor telepon klien dengan izin terlebih dahulu kepada yang bersangkutan atau sebaliknya klien yang menghubungi tim AE iklan lewat telepon tim AE yang tersedia. Langkah awal yaitu memperkenalkan diri, menyebutkan berasal dari mana dan memohon ijin untuk melakukan penawaran.

b. *Follow Up* Klien

Tim AE iklan melakukan *follow up* kepada klien terkait iklan yang ditawarkan melalui telepon maupun *whatsapp*. Dalam hal ini perlu dilakukan secara berkala untuk menindak lanjuti apakah pihak klien menyetujui atau tidak.

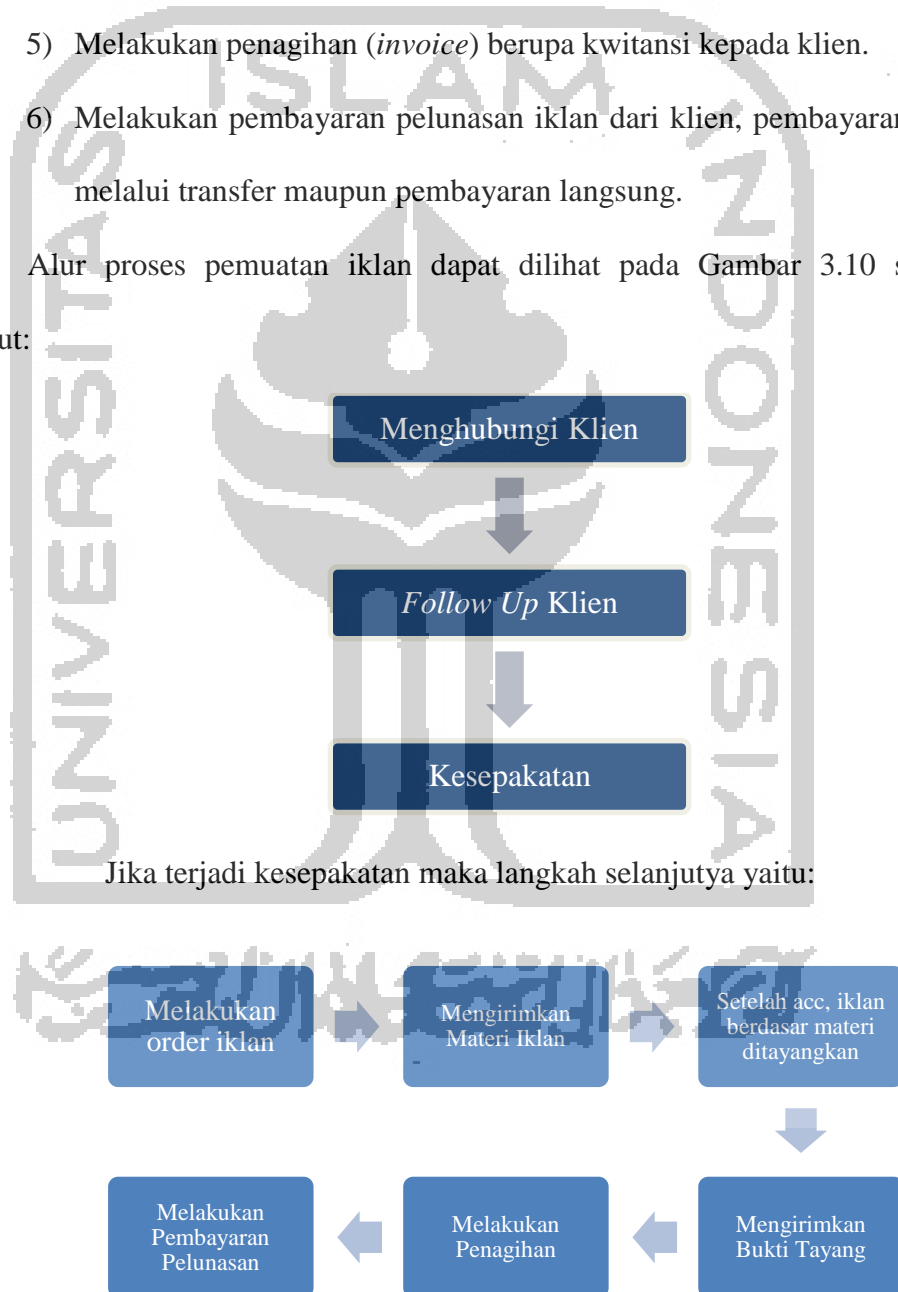
c. Kesepakatan

Jika sudah terjadi kesepakatan harga iklan kepada kedua pihak maka langkah selanjutnya yaitu :

- 1) Melakukan order iklan dan menuliskan persetujuan atau MOU antara keduanya.
- 2) Mengirimkan *dummy* (materi iklan) kepada bagian *layout* koran yang kemudian dikirimkan ke klien terlebih dahulu dan menunggu acc dari klien tersebut.

- 3) Setelah pihak klien melakukan acc, lalu iklan berdasarkan materi dari klien akan ditayangkan di koran Harian Jogja.
- 4) Mengirimkan bukti tayang kepada klien berupa koran Harian Jogjae disi pada hari yang sudah ditentukan yang berisikan iklan dari klien.
- 5) Melakukan penagihan (*invoice*) berupa kwitansi kepada klien.
- 6) Melakukan pembayaran pelunasan iklan dari klien, pembayaran dapat melalui transfer maupun pembayaran langsung.

Alur proses pemuatan iklan dapat dilihat pada Gambar 3.10 sebagai berikut:



Gambar 3.10 Alur Proses Pemuatan Iklan

7. *Physical Evidence/ bukti fisik*

Harian Jogja terletak di jantung Kota Yogyakarta, yaitu sekitar 200 meter ke arah utara dari Tugu Yogyakarta. Tepatnya berada sebelah persis dengan *Paparons Pizza* sebelum lampu merah SMK Jetis. Lokasi tersebut memudahkan konsumen untuk menemukan kantor Harian Jogja. Kantor Harian Jogja merupakan bangunan cagar budaya milik Kraton Yogyakarta yang mana memberikan kesan *vintage* pada setiap sudut bangunannya. Terdapat parkir yang lumayan luas dan tersedianya musholla yang terletak di depan untuk memudahkan untuk beribadah. Menyediakan akses *wifi* gratis di seluruh area kantor Harian Jogja.

Harian Jogja memberikan kesan klasik didukung dengan pepohonan yang rindang untuk memberikan keteduhan. Setiap ruangan terdapat AC agar konsumen yang datang merasa nyaman. Meskipun memiliki kesan klasik, akan tetapi Harian Jogja tidak ketinggalan jaman dalam menyajikan setiap berita kepada pembaca.

3.2.2 Kendala dalam Pemasaran Media Cetak Harian Jogja

Berikut ini beberapa kendala yang ditemui dalam penerapan bauran pemasaran 7P yaitu:

1. *Product*

Terkait dengan produk yaitu media cetak koran, Harian Jogja memiliki kendala yaitu adanya pesaing media cetak koran lain yang masih berada

dalam satu wilayah di Yogyakarta. Menjadikan persaingan yang ketat terhadap pesaing.

2. *Price*

Terkait dengan harga, Harian Jogja mematok harga koran dengan harga yang sudah ditentukan oleh pihak Harian Jogja. Untuk harga jasa iklan, Harian Jogja mematok harga yang lumayan mahal. Menjadikan konsumen harus bernegosiasi harga untuk menggunakan jasa layanan iklan di Harian Jogja.

3. *Place*

Terkait dengan tempat, meskipun alamat kantor Harian Jogja sudah tertera di *google maps* tetapi kadang kala konsumen merasa kesulitan untuk menemukan lokasi terutama bagi konsumen atau tamu yang baru pertama kali datang berkunjung karena tidak tersedianya papan nama yang jelas dan hanya terdapat satu *neon box* berlogo Harian Jogja. Kendala berikutnya adalah padatnya lalu lintas jalan raya yang kadang menyulitkan konsumen untuk masuk kantor Harian Jogja dikarenakan dekat dengan lampu merah.

4. *Promotion*

Terkait dengan promosi, tidak terdapat kendala yang berarti. Hanya saja pihak AE harus ditarget untuk mendapatkan target pasar yang harus dicapai melalui promosi yang menarik.

5. *People*

Terkait dengan orang, terdapat beberapa kendala yaitu kurang disiplinnya karyawan Harian Jogja saat jam masuk kerja. Kurang bijaknya dalam menggunakan waktu istirahat dan penggunaan waktu saat dinas keluar kantor.

6. *Physical Evidence*

Terkait dengan bukti fisik, kendala yang dihadapi adalah *layout* ruangan kantor pemasaran yang kurang tertata rapi. Khususnya untuk keberadaan ruangan kosong di samping musholla dan di samping kantor pemasaran. Kondisi musholla yang kurang rapi dan kurang bersih untuk kenyamanan saat beribadah berlangsung.

7. *Process*

Terkait dengan proses, kendala yang dihadapi adalah proses dari negosiasi yang kadang berjalan tidak lancar dan kadang tidak sesuai harapan. Kadang terjadi suatu *miss communication* dengan klien. Hal yang sering terjadi adalah pihak klien yang tidak memberikan *respon* setelah melakukan *follow up*.