

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SURAT KABAR
BERBASIS *YELLOW JOURNALISM***

Studi Deskriptif pada *Harian Meteor Semarang*



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

NURUL HIDAYAH

08321123

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2012

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SURAT KABAR
BERBASIS *YELLOW JOURNALISM***

(Studi Deskriptif pada *Harian Meteor Semarang*)



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal :

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Dosen Pembimbing Skripsi,

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.

NIDN 0506038201

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SURAT KABAR
BERBASIS *YELLOW JOURNALISM*
Studi Deskriptif pada *Harian Meteor Semarang***

Disusun oleh:

NURUL HIDAYAH

08321123

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Ketua : Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si.
NIDN 0512036801
2. Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.
NIDN 0506038201


(.....)


(.....)

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **NURUL HIDAYAH**

Nomer Mahasiswa : **08321123**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

TERPADU SURAT KABAR BERBASIS *YELLOW*

JOURNALISM (Studi Deskriptif pada *Harian Meteor Semarang*)

Melalui surat ini saya menyatakan:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi, saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmun Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Agustus 2012

yang menyatakan,



NURUL HIDAYAH

08321123

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 0014/MET/V/2012

Harian Pagi Meteor menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURUL HIDAYAH
NIM : 08321123
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian di PT Meteorberlian Media Nusantara (Harian Meteor) pada Bulan Mei 2012 guna penyusunan skripsi dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Berbasis Hukum dan Kriminalitas (Studi Deskriptif pada Harian Merapi Jogja dan Meteor Semarang).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk bisa dipergunakan seperlunya.

Semarang, 14 Mei 2012

Harian Meteor



Bejan Syahidan

Pemimpin Redaksi

MOTTO

“Jalan awal terbaik untuk mewujudkan segala impian adalah bangun dan bangkit dari tempat tidur.” (Paul Valery)

“Waktu itu gratis, tapi sangat berharga. Kamu tidak akan dapat memiliki, tapi dapat memanfaatkannya. Kamu tidak dapat menyimpan, tapi dapat menghabiskannya. Sekali kehilangan, kamu tidak akan bisa mendapatkannya kembali.” (Harvey MacKay)

Karya ini Persembahan untuk Ibuku ...

KATA PENGANTAR



Menerapkan konsep strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications*, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *sponsorship*, dan pameran pada bisnis surat kabar sangat penting untuk mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Penelitian yang dilakukan peneliti di *Meteor Semarang* untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar yang menerapkan jurnalisme kuning dalam praktiknya.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Berbasis *Yellow Journalism* (Studi Deskriptif pada *Harian Meteor Semarang*)” dengan lancar. Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibunda tercinta, yang selalu memberikan ketulusan doa sehingga segala kegiatan dimudahkan oleh-Nya.
2. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, saran, dan masukan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

3. Abizar Hakim, seseorang yang menjadi inspirasi dan selalu memberikan motivasi, *support*, dan bantuan yang tidak dapat dibayar oleh apapun.
4. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing akademik dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bejan Syahidan selaku Direktur Meteor Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Harian Meteor Semarang.
6. Indah Nurhayati dan Arif Budiman selaku karyawan Meteor Semarang yang banyak memberikan bantuan perihal data penelitian yang dibutuhkan penulis.
7. Segenap dosen pengajar dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga selama ini.
8. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, memberoleh imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, maka dari itu saran, masukan, dan kritik untuk membangun kesempurnaan skripsi ini sangat diperlukan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang akan melakukan penelitian yang sama.

Yogyakarta, Agustus 2012

Penulis,

Nurul Hidayah

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Bukti Melakukan Penelitian	v
Halaman Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Diagram	xiv
Dafar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Landasan Pemikiran	9
1. Kerangka Teori	12
2. Kerangka Konsep	29
F. Metode Penelitian	30
1. Paradigma dan Pendekatan	30
2. Objek dan Lokasi Penelitian	31
3. Teknik Pengumpulan Data	31
4. Teknik Analisis Data	33
G. Alur Penelitian	36

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil <i>Meteor Semarang</i>	37
B. Visi dan Misi <i>Meteor</i>	40
C. Data Teknis	41
D. Pola Pemberitaan <i>Meteor</i>	42
E. Wilayah Pembaca (<i>Coverage Area</i>)	44
F. Pembaca <i>Harian Meteor</i>	45
G. Gambaran Umum Manajemen Pemasaran <i>Meteor</i>	46
H. Struktur Organisasi <i>Meteor Semarang</i>	49
I. Daftar Personalia <i>Meteor Semarang</i>	50

BAB III TEMUAN PENELITIAN

A. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	53
B. Periklanan (<i>Advertising</i>)	56
1. Radio	56
2. Brosur	59
3. Spanduk	61
4. Baliho (<i>Billboard</i>)	63
5. Internet	65
C. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	69
D. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	71
1. Pengasong Tembak	72
2. <i>Spreading</i>	73
3. Telemarketing	74
E. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	75
F. <i>Sponsorship</i>	77
G. Pameran	79

BAB IV PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	
<i>Meteor Semarang</i>	80
1. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	83
2. Periklanan (<i>Advertising</i>)	88
3. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	97
4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	100
5. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	105
6. <i>Sponsorship</i>	107
7. Pameran	109
B. Kekuatan dan Kelemahan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	
<i>Meteor Semarang</i>	111
1. Kekuatan <i>Meteor Semarang</i> dalam Mengintegrasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu	111
2. Kelemahan <i>Meteor Semarang</i> dalam Mengintegrasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu	112
C. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	
<i>Meteor Semarang</i> sebagai Koran Kuning	115
1. Analisis Lingkungan Internal	115
2. Analisis Lingkungan Eksternal	118

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	121
B. Keterbatasan Penelitian	123
C. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perpaduan Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
Tabel 2.1. Wilayah Pembaca (<i>Coverage Area</i>) <i>Harian Meteor</i>	44
Tabel 2.2. Pembaca <i>Harian Meteor</i> berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 2.3. Pembaca <i>Harian Meteor</i> berdasarkan profesi pekerjaan	45
Tabel 2.4. Pembaca <i>Harian Meteor</i> berdasarkan usia	46
Tabel 2.5. Jumlah karyawan <i>Meteor</i> per divisi	50
Tabel 3.1. Daftar Distribusi Iklan <i>Meteor Semarang</i> di Radio	57
Tabel 3.2. Daftar Distribusi Iklan Spanduk <i>Meteor Semarang</i>	62
Tabel 3.3. Daftar distribusi iklan <i>Billboard Meteor Semarang</i>	64
Tabel 3.4. Daftar Pengiklan <i>Meteor Semarang</i>	70
Tabel 3.5. Daftar Distribusi Strategi <i>Spreading Meteor Semarang</i>	74
Tabel 3.6. Daftar Kegiatan <i>Sponsorship Meteor Semarang</i>	78
Tabel 4.1. Strategi Promosi Penjualan <i>Meteor Semarang</i>	87
Tabel 4.2. Strategi Periklanan <i>Meteor Semarang</i>	96
Tabel 4.3. Strategi Penjualan Perorangan <i>Meteor Semarang</i>	99
Tabel 4.4. Strategi Pemasaran Langsung <i>Meteor Semarang</i>	104
Tabel 4.5. Strategi Hubungan Masyarakat <i>Meteor Semarang</i>	107
Tabel 4.6. Strategi Pameran <i>Meteor Semarang</i>	110

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. Alur Penelitian	36
Diagram 2.1. Struktur Organisasi <i>Meteor Semarang</i>	49
Diagram 4.1. Target Promosi Penjualan	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kantor Redaksi & Pemasaran <i>Meteor Semarang</i>	37
Gambar 2.2. Logo <i>Harian Meteor Semarang</i>	38
Gambar 3.1. <i>Cover Harian Meteor Semarang</i> , edisi 26 Desember 2011	52
Gambar 3.2. <i>Cover Harian Jateng Pos</i> , edisi 4 Juni 2012	52
Gambar 3.3. Kupon Undian <i>Meteor Semarang</i>	54
Gambar 3.4 & 3.5. <i>Merchandise Meteor Semarang</i>	55
Gambar 3.6. Brosur Promo Pemasangan Iklan <i>Meteor Semarang</i>	60
Gambar 3.7. Spanduk <i>Meteor Semarang</i>	61
Gambar 3.8 & 3.9. <i>Billboard Meteor Semarang</i>	63
Gambar 3.10. <i>Cover Blog Meteor</i> , akses 19/06/2012	66
Gambar 3.11. <i>Cover Blog Meteor</i> , akses 20/07/2012	67
Gambar 4.1. <i>Harian Meteor Semarang</i> , edisi 18 Juni 2011	81
Gambar 4.2. <i>Harian Meteor Semarang</i> , edisi 17 Juni 2011	81
Gambar 4.3. <i>Harian Meteor Semarang</i> , edisi 1 Agustus 2011	82
Gambar 4.4. <i>Harian Meteor Semarang</i> , edisi 1 Juli 2011	82
Gambar 4.5. <i>Harian Meteor Semarang</i> , edisi 28 Mei 2011	82
Gambar 4.6. <i>Harian Meteor Semarang</i> , edisi 17 Juni 2011	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Panduan Wawancara
- Lampiran 2. *Company Profile Meteor Semarang*
- Lampiran 3. Media Kit *Meteor Semarang*
- Lampiran 4.1. Biro Iklan *Meteor Semarang*
- Lampiran 4.2. Contoh Surat Perjanjian Kerjasama *Meteor Semarang* dengan
Radio Swara Semarang
- Lampiran 4.3. Contoh Surat Perjanjian Kerjasama *Meteor Semarang* dengan
Radio Dangdut Indonesia Semarang
- Lampiran 5.1. Daftar Klien Iklan Display/ Kolom *Meteor Semarang*
- Lampiran 5.2. Daftar Klien Iklan Baris *Meteor Semarang* Periode Juni 2012
- Lampiran 6.1. Kegiatan Bazar dan Musik *Meteor Semarang* “76 Goyang
Merdeka”
- Lampiran 6.2. Kegiatan “Kontes Ikan Hias Cupang” yang Diinformasikan melalui
Harian Meteor Semarang
- Lampiran 6.3. Dialog Terbuka *Meteor Semarang* tentang AIDS di Argorejo,
Semarang

ABSTRAK

Nurul Hidayah. 08321123. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Berbasis Yellow Journalism (Studi Deskriptif pada Harian Meteor Semarang)*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Pemasaran surat kabar memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi sehingga dapat membentuk citra positif produk dan perusahaan. Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) menjadi tuntutan yang wajib dijalankan perusahaan dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini mengambil judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Surat Kabar Berbasis *Yellow Journalism* (Studi Deskriptif pada *Harian Meteor Semarang*). Tujuan penelitian ini adalah menguraikan dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis *yellow journalism*, kendala dan solusi dalam pelaksanaan, serta kekuatan dan kelemahannya. Objek penelitian ini adalah *Meteor Semarang*, dan metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma *konstruktivisme*. *Meteor Semarang* sebagai ‘*second class newspaper*’ dari Jawa Pos dan tergolong sebagai koran kuning yang mempraktikkan jurnalisme kuning (*yellow journalism*). *Meteor Semarang* memiliki ideologi dalam pemberitaan dengan unsur kriminalitas, metafisika, dan seksualitas. Berdasarkan kualitas isi pemberitaan, segmentasi pasar *Meteor Semarang* adalah masyarakat dari kalangan menengah ke bawah.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yang dianalisis melalui teori komunikasi pemasaran terpadu Machfoedz, Kotler, Brannan, dan Sulaksana yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, *sponsorship* dan pameran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya memasarkan koran, *Meteor Semarang* melakukan strategi pemasaran langsung melalui pengasong tembak, *spreading*, dan telemarketing. Telemarketing digunakan *Meteor Semarang* hanya untuk mencari pengiklan. Strategi periklanan meliputi iklan *outdoor* dan iklan elektronik. Strategi promosi penjualan melalui kupon, hadiah, *merchandise*, potongan harga, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Strategi penjualan perorangan melalui tenaga penjual atau wiraniaga. Divisi hubungan masyarakat di *Meteor Semarang* secara struktural tidak ada, namun diterapkan oleh *Traffic Order* yang merangkap sekretaris redaksi. *Meteor Semarang* menjadi *sponsorship* kegiatan sosial atau *event* dan mengikuti pameran untuk meningkatkan *brand image* dan *corporate image*, serta membuka peluang untuk meningkatkan jumlah pengiklan.

Kata kunci:

Komunikasi pemasaran terpadu, *Meteor Semarang*, koran kuning, jurnalisme kuning.

ABSTRACT

Nurul Hidayah. 08321123. *Integrated Marketing Communications Strategy of Yellow Journalism Newspapers (Descriptive Study on the Daily Meteor Semarang)*. Undergraduate Thesis. Communication Sciences Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture, Islamic University of Indonesia. 2012.

Newspapers marketing requires more than just a good product development, attractive pricing, and availability for the target consumer. Integrated marketing are efforts to make the entire marketing and promotion activities so as to form a positive image of products and companies. Role of Integrated Marketing Communications to the demands that must run the company in managing a complex system of marketing communications.

Based on the framework, this study takes the title of *Integrated Marketing Communications Strategy of Yellow Journalism Newspapers (Descriptive Study on the Daily Meteor Semarang)*. Purpose of this study is to describe an integrated marketing communications strategy based on yellow journalism newspaper, constraints and solutions in the implementation, as well as the strengths and weaknesses. Object of this study is the Meteor Semarang, and the method used is descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Meteor Semarang as 'second class newspaper' of Java Post newspaper and classified as a practicing yellow journalism. Meteor Semarang has the element of ideology in reporting crime, metaphysics, and sexuality. Based on the quality of the content of news, market segmentation Meteor Semarang is the community of the middle to lower.

The study produced findings that were analyzed through integrated marketing communications theory Machfoedz, Kotler, Brannan, and Sulaksana includes advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, sponsorship, and exhibition. These results indicate that in an effort to market the newspaper, Meteor Semarang is doing direct marketing strategy through pengasong fire, spreading, and telemarketing. Telemarketing is used only for Meteor Semarang for looking for advertisers. Outdoor advertising strategy includes advertising and electronic advertising. Sales promotion strategies through coupons, prizes, merchandise, discounts, and payment flexible system. Personal selling strategy sales rep or wiraniaga. Divisi through public relations in Semarang Meteor structurally does not exist, but are applied concurrently by Traffic Order wearing two hats editorial secretary. Meteor Semarang became event and sponsorship of social activities to the show to increase brand image and corporate image, as well as an opportunity to increase the number of advertisers.

Key words:

Integrated Marketing Communications, Meteor Semarang, yellow newspaper, yellow journalism.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Surat kabar merupakan salah satu media massa yang berperan penting dalam pendistribusian informasi kepada khalayak. Selain karena kontennya yang faktual, penerbitan surat kabar juga terjadi secara periodik sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses. Seiring perkembangan teknologi, surat kabar mulai melakukan berbagai perkembangan baik dari sisi *content* maupun teknologi.

Dilihat dari bentuk fisiknya surat kabar merupakan media analog (media cetak). Pada bentuk standar koran memiliki ukuran 8 dan 9 kolom ke samping. Sedangkan pada bentuk baru, memiliki ukuran 6 dan 7 kolom. Surat kabar merupakan teknologi dan media yang sangat aktual. Surat kabar juga menyajikan berita dan informasi yang singkat, padat dan jelas. Surat kabar hanya dapat dinikmati secara visual, yaitu menggunakan satu indera, penglihatan. Ini menjadikan surat kabar sebagai hot media dan tidak multitafsir. Surat kabar merupakan media bacaan, sehingga hanya orang-orang yang melek huruf yang bisa membaca. Surat kabar identik dengan intelektualitas. Surat kabar juga merupakan media yang memiliki andil besar dalam membentuk masyarakat yang intelek dan kritis. Terlebih lagi surat kabar pula yang banyak mempengaruhi opini publik. (Lutviah, <http://lutviah.net/2011/01/14/media-massa-surat-kabar/> akses 28/02/2012).

Media menyusun realitas atau fakta-fakta dari berbagai informasi yang mereka peroleh untuk menjadi sebuah berita yang isinya padat akan informasi yang dibuhkan oleh pengkonsumsi berita. Media adalah jembatan antara topik atau tema yang diangkat dengan masyarakat itu sendiri. Media massa adalah ruang lalu lintas bagi berbagai ide yang menyangkut

kepentingan orang banyak. Media massa cetak tersebut bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan ‘*recording*’ sebagaimana dalam media massa siaran, kemudian informasi tersebut bisa mudah diakses kembali sewaktu-waktu diperlukan.

Surat kabar memiliki keunggulan di hampir segala aspek dari media berita lainnya. Salah satu keunggulan yang masih terus dijaga bahkan lebih ditingkatkan ialah sifatnya yang aktual meskipun signifikansinya mudah menguap. Koran adalah medium massa utama bagi orang untuk memperoleh berita, seperti disebagian besar kota, tak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasan koran dan kedalaman liputan berita koran. Hal ini memperkuat popularitas dan pengaruh koran (Vivian, 2008: 71).

Di sebagian komunitas, surat kabar meliput berita secara lebih mendalam ketimbang media lainnya. Surat kabar mengandung isi yang amat beragam mulai dari berita, saran, komik, opini, teka-teki silang, maupun data. Perkembangan industri surat kabar baik lokal maupun nasional semakin independen memiliki ideologi masing masing. Menyadari bahwa perkembangan teknologi semakin canggih dan segala sesuatu mulai digantikan peran dan fungsinya oleh teknologi, industri surat kabar kini mulai merambah mulai mempertimbangkan metode pengiriman elektronik (*elektronic delivery*). Di samping itu, surat kabar dengan gencar mempromosikan medianya melalui media media pesaingnya.

Surat kabar berbeda dari tipe publikasi lain karena kesegarannya, karakteristik *headline*-nya, dan keanekaragaman liputan yang menyangkut berbagai topik isu dan peristiwa. Sebuah berita dapat dibuat tanpa menunggu datangnya suatu peristiwa, berita dapat dibuat dan ditulis kapanpun seseorang mau untuk mulai menulisnya. Sebuah industri media saat ini memiliki peran yang cukup besar terhadap masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan informasi menjadi alasan suatu perusahaan media itu berdiri. Namun, hal itu terkadang dimanfaatkan oleh industri media sebagai peluang yang

menguntungkan untuk berbisnis. Industri media seringkali lalai dalam memperhatikan kualitas isi dalam pemberitaannya dan kurang memperhatikan kaidah dan kode etik jurnalisme yang ada. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh keuntungan materiil dan mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan dengan media lain.

Dalam memproduksi suatu penerbitan pers, masing-masing bidang mempunyai tanggung jawab, peran serta tujuan yang sama. Untuk itu, manajemen penerbitan pers harus mampu menciptakan, memelihara, dan menerapkan sistem kerja yang proporsional dengan menumbuhkembangkan rasa kebersamaan antar sesama personil. Tidak ada satu bidang dalam perusahaan penerbitan pers merasa paling penting sendiri. Untuk itu, diperlukan suatu tatanan kerja dalam organisasi perusahaan pers. Masing-masing perusahaan menyusun organisasi tata kerjanya sesuai dengan keadaan dan misi yang mereka miliki.

Sirkulasi dan orientasi merupakan landasan kebijakan bisnis dan keredaksian. Sukses operasi bisnis ditandai oleh oplah riil, yaitu oplah yang diserap pelanggan dan eceran dalam jumlah yang memadai. Dengan kata lain, ada dukungan ekonomis dari khalayak, sehingga tingkat keuntungan bersifat nyata. Adanya dukungan bersifat nyata ini, akan “dibaca” oleh agensi periklanan, untuk selanjutnya pers dimaksud akan ditetapkan sebagai tempat pemasangan iklan dalam media *planning* bagi kliennya.

Pada sisi lain, operasi keredaksian pada dasarnya menyangkut implementasi kebijakan keredaksian (*editorial policy*) yang dapat melahirkan produk yang sesuai untuk khalayak tertentu. Secara ekonomis, produk media ini disebut memiliki pangsa pasar. Kebijakan keredaksian dijalankan oleh komponen keredaksian, sebagai penghasil produk informasi, komponen ini tidak ada artinya jika tidak sinkron dengan komponen-komponen lain yang ikut dalam proses produksi dan pemasaran media. Semua ini bergerak atas landasan yang sama, yaitu sifat produk dan strategi pemasaran. Media massa sebagai institusi sosial dan institusi bisnis, membawa implikasi dalam

orientasi keberadaannya. Dalam menjalankan fungsi sebagai institusi sosial, berorientasi keluar (*outward looking*) untuk kepentingan masyarakat. Sebagai institusi bisnis, media massa sama halnya dengan setiap korporasi, yaitu menjalankan operasinya dengan orientasi ke dalam (*inward looking*), untuk kepentingan sendiri.

Menandai keberadaan media pers dalam masyarakat, pertentangan orientasi ini membawa implikasi terhadap operasi kerja kaum profesional media pers. Di satu pihak, jurnalis dituntut untuk menghasilkan informasi untuk memenuhi orientasi bisnis. Pada pihak lain, dari luar, ada tuntutan agar menjalankan fungsi sosial. Sehingga media dan jurnalis berada di antara dua dunia, sebagai pekerja dalam konteks institusi bisnis ataukah sebagai pelaku profesi yang menjalankan fungsi sosial. Di sini manajemen menjadi penting sebagai landasan operasi teknis (Williams, 1978 dalam Siregar, <http://ashadisiregar.files.wordpress.com/2008/08/perkembangan-media-cetak-lokal.pdf> akses 01/03/2012).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkannya dengan harga relatif terjangkau, serta mendistribusikannya di tempat-tempat yang menjadi pasar produk tersebut. Proses tersebut adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang memiliki elemen; *product*, *price*, *place* (*distribution*), dan *promotion*.

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses penjualan, mulai dari membujuk konsumen, mempromosikan, dan mempublikasikan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan atas produk tersebut. Hal ini disadari

sangat penting untuk dilakukan, dengan tujuan agar produknya dibeli oleh konsumen.

Mengutip Kasali (dalam Morissan, 2010: 2), pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing konsumen dalam melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Surat kabar lokal yang meregional di Semarang dengan sirkulasi tertinggi di Jawa Tengah yaitu Harian Suara Merdeka. Ada pula Harian Wawasan (Bisnis Indonesia Group), Harian Semarang, Radar Semarang dan Meteor (Jawa Pos Group), dan Warta Jateng (terbitan Kompas Gramedia). Harian Wawasan yang terbit sore sejak kemunculannya di tahun 1986, saat ini telah diakuisisi oleh Bisnis Indonesia group dan mulai terbit pagi sejak 10 Januari 2011. Sebelumnya, Wawasan seolah berperan sebagai koran “nomor dua” setelah Suara Merdeka (Ayus, <http://media.kompasiana.com/new-media/2011/01/18/warta-jateng-koran-baru-terbitan-kompas-gramedia/> akses 01/03/2012).

Harian Meteor Semarang, berperan sebagai ‘*second class newspaper*’ dari Jawa Pos. Dalam referensi akademik, harian tersebut tergolong sebagai koran kuning (*yellow newspaper*) yang mempraktikkan *yellow journalism* atau jurnalisme kuning. Koran kuning memiliki ideologi dalam pemberitaannya, yang mengangkat kriminalitas, metafisika, dan seksualitas yang dikemas secara vulgar dan penuh sensasionalitas.

Meskipun dalam kaidah penulisan dalam media cetak harus menggunakan bahasa dan kalimat yang efektif, namun berbeda dengan apa yang digunakan oleh koran kuning. Bahasa sebagai unsur budaya dan

menjadi faktor utama di media massa kurang mendapat perhatian lebih dari para pengelola media. Kebebasan informasi yang melekat pada dunia pers tanpa disertai peningkatan upaya profesional untuk memegang teguh kepercayaan masyarakat (pembaca) akhirnya menghasilkan media yang menampilkan informasi bias, sensasional, melodrama, eksploitasi seksual, cenderung terbatas pada taraf pengungkapan konflik dan yang penting ‘asal laku dijual’ demi memuaskan selera rendah pembacanya (Yusuf, 2010: 1).

Walaupun jurnalisme kuning seringkali lalai dalam mematuhi kaidah dan kode etik jurnalistik, namun demikian media cetak ini masih dapat terus bertahan dengan pesaing-pesaingnya yang secara kualitas isi pemberitaan jauh di atasnya. Salah satu faktor diantaranya yaitu harga yang ditawarkan sangat murah dan dapat diakses oleh siapa saja. Sejarawan jurnalisme Larry Lorenz mengatakan bahwa penerbit koran berupaya menjangkau audiens seluas mungkin dengan mencari denominator umum, dan denominator itu ternyata adalah berita human interest (Vivian, 2008: 303).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh surat kabar yang berbasis jurnalisme kuning dengan objek penelitian pada *Harian Meteor Semarang*. Hal ini menjadi layak untuk diteliti karena sebuah media yang memiliki ideologi dalam pemberitaannya, yang mengangkat kriminalitas, metafisika, dan seksualitas yang dikemas secara vulgar dan penuh sensasionalitas tersebut memiliki dampak negatif terhadap pembacanya. Khususnya untuk pembaca yang tidak memiliki pengetahuan dan referensi lebih terhadap media.

B. Perumusan Masalah

Surat kabar merupakan media massa yang memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan media lainnya. Sifatnya yang fleksibel bisa dibaca kapanpun dan berulang-ulang. Berbeda dengan media elektronik yang sifatnya sesaat, karena informasinya yang begitu cepat dan tidak bisa untuk diulang lagi serta *content* acaranya pun sebagian besar tidak memperhatikan unsur utama media penyiaran, yaitu yang bersifat informatif, entertainment, dan edukatif. Namun, menjadi masalah apabila industri surat kabar atau koran kini lebih mengutamakan keuntungan semata dengan membuat berita yang bersifat sensasional dan pemilihan bahasa yang vulgar tidak mengikuti etika penulisan jurnalistik yang ada.

Koran kuning sering kali menyampaikan berita dengan penggunaan bahasa yang vulgar dan hiperbolis. Meskipun dalam kaidah penulisan dalam media cetak harus menggunakan bahasa dan kalimat yang efektif, namun berbeda dengan apa yang digunakan oleh koran kuning. Bahasa sebagai unsur budaya dan menjadi faktor utama di media massa kurang mendapat perhatian. Dengan demikian tema penelitian ini untuk layak diteliti karena berangkat dari permasalahan tersebut, dampak-dampak negatif yang disebabkan oleh surat kabar yang berbasis jurnalisme kuning tersebut terutama bagi khalayak yang tidak memiliki referensi lebih tentang media.

Sedangkan alasan peneliti memilih *Harian Meteor Semarang* adalah untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam strategi komunikasi pemasaran media tersebut. Selain itu, adanya akses yang mendukung dikarenakan Semarang merupakan asal peneliti tinggal. *Meteor Semarang* merupakan koran yang berbasis jurnalisme kuning yang berada dibawah naungan Jawa Pos Group sebagai salah satu media yang menguasai pasar di Semarang. Berdasarkan alur argumen tersebut, penelitian ini ingin menjawab permasalahan yang timbul yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis *yellow journalism* pada *Harian Meteor Semarang*, meliputi unsur promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *sponsorship* dan pameran?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis *yellow journalism* pada *Harian Meteor Semarang* yang meliputi tujuh unsur tersebut?
3. Bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis *yellow journalism* pada *Harian Meteor Semarang* yang meliputi tujuh unsur tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Dilihat dari perumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguraikan dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh *Meteor Semarang* meliputi unsur promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *sponsorship*, dan pameran.
2. Menguraikan kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis *yellow journalism* pada *Harian Meteor Semarang* yang meliputi tujuh unsur tersebut.
3. Menguraikan kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis *yellow journalism* pada *Harian Meteor Semarang* yang meliputi tujuh unsur tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditinjau secara akademis dan praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mahasiswa maupun praktisi media lainnya, sehingga lebih kritis lagi dalam memantau perkembangan teori tentang komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* dalam konteks surat kabar lokal dalam praktik jurnalisme kuning (*yellow journalism*).

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi pembaca yaitu sebagai referensi, dan diharapkan dapat menambah wawasan seputar perkembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* seputar media cetak, khususnya surat kabar lokal yang mempraktikkan jurnalisme kuning.
- b. Manfaat bagi *Meteor Semarang* yaitu pihak perusahaan bisa menerapkan hasil penelitian ini sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi tentang komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi kepada pelanggan maupun pengiklan dengan konteks lokalitas.

E. Landasan Pemikiran

Secara khusus penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar yang berbasis jurnalisme kuning pada harian *Meteor Semarang*. Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti, terdapat dua penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian *pertama* dilakukan oleh Iwan Awaluddin Yusuf dengan judul “Eksplorasi Jurnalisme Kuning di Indonesia” dengan objek penelitian pada *Harian Pos Kota*.

Hasil temuan pada penelitian ini adalah menyikapi fenomena jurnalisme kuning di Indonesia dengan penghakiman benar atau salah pada eksistensi jurnalisme kuning itu sendiri karena fenomena ini merupakan realitas bermedia yang memang menjadi bagian dari dinamika industri dan sejarah jurnalisme. Dalam kondisi dilematis seperti ini, untuk menghadapi maraknya koran kuning diperlukan beberapa strategi. *Pertama*, bagi pembacanya (masyarakat) hendaknya meningkatkan literasi bermedia sehingga memiliki preferensi yang cukup dalam berinteraksi dengan media; *Kedua*, bagi pengelolanya, khususnya wartawan dan jajaran redaksi dituntut mengindahkan penerapan kode etik jurnalistik secara konsisten.

Ketiga, *stakeholder* media yang lain, terutama pihak yang berkompeten menyusun regulasi, hendaknya memikirkan untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif jurnalisme kuning. Penyusunan undang-undang atau peraturan distribusi (*distribution law*) misalnya, diperlukan agar jangan sampai koran kuning dan media-media sejenis merugikan masyarakat, khususnya anak-anak dan publik yang belum memiliki kecukupan literasi media. *Keempat*, peran lembaga pemantau media (*media watch*), perlu dioptimalkan sebagai mitra yang setia mengingatkan media jika bertindak kebablasan.

Penelitian *kedua* yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Nurhasanah dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Koran Lokal (Studi Perbandingan Radar Jogja dan Suara Merdeka).” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma *konstruktivisme*. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yang dianalisis dengan teori *Integrated marketing Communications* (IMC) Jefkins, Kotler, dan Sulaksana. Temuan penelitian dengan membandingkan strategi Radar Jogja dan Suara Merdeka tersebut antara lain tentang pemanfaatan periklanan melalui media *below the line* maupun *above the line*.

Radar Jogja menggunakan promosi penjualan untuk menarik pelanggan dan pengiklan sedangkan Suara Merdeka hanya bagi pengiklan. *Public relations* di Radar Jogja secara struktural tidak ada namun dirangkap oleh manajer iklan sedangkan di Suara Merdeka mempunyai divisi humas. Peran *personal selling* hanya untuk mencari pengiklan, intensitas kunjungan terhadap pelanggan kurang maksimal. *Telemarketing* tidak digunakan oleh Radar Jogja sedangkan Suara Merdeka menggunakannya untuk strategi pemasaran langsung. Kedua perusahaan menjadi *sponsorship* kegiatan sosial atau *event* dan mengikuti pameran dalam lingkup nasional maupun daerah tertentu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti dapat menjadikannya sebagai referensi untuk mendalami tema yang akan diteliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis *yellow journalism* pada *Harian Meteor Semarang*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif lapangan melalui analisis deskriptif pada *Harian Meteor Semarang*. Dimana harian ini sebagai “*second class newspaper*” dari Jawa Pos Group. Dalam referensi akademik, *Harian Meteor* tergolong sebagai koran kuning (*yellow newspaper*) yang mempraktikkan *yellow journalism* atau jurnalisme kuning.

Dengan menggunakan objek penelitian tersebut, hasil penelitian yang akan diperoleh, peneliti dapat mengetahui dan memahami lebih dalam dari sudut pandang manajemen suatu media surat kabar lokal dengan basis jurnalisme kuning, strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan di harian tersebut, serta kelebihan dan kelemahan yang dimiliki. Adapun perbedaan dengan kedua penelitian yang telah disebutkan diatas yaitu, penelitian *pertama* yang dilakukan oleh Iwan Awaluddin Yusuf, lebih mefokuskan pada analisis isi dari “koran kuning” di beberapa daerah dan implikasinya terhadap masyarakat yang mengkonsumsinya.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian kedua oleh Nurhasanah, terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan. Peneliti sama-sama menggunakan koran lokal sebagai objek penelitian, namun penelitian yang akan dilakukan mengambil objek koran lokal yang mengangkat berita-berita yang mengandung unsur kriminalitas, metafisika, dan seksualitas serta menggunakan metode analisis deskriptif. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah menggunakan metode analisis perbandingan pada harian Radar Jogja dan Suara Merdeka.

1. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran memberikan peran penting dalam manajemen pemasaran.

Komunikasi pemasaran merumuskan bagaimana seni menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk untuk membeli dan mengkonsumsi, serta membangun loyalitas konsumen. Selain itu, secara lebih spesifik komunikasi pemasaran terpadu merumuskan bagaimana seni membentuk *brand image* yang positif, mencakup *image* produk dan *image* perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2007: 204)

bahwa komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merk dengan membangun merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran di tahun 1990-an. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan suatu pesan yang konsisten kepada pelanggan mengenai perusahaan atau merek yang mereka miliki. Tom Duncan dan Sandra Moriarty (dalam Morissan, 2010: 10) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Amstrong dan Kotler, 2008: 12). Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing, bentuk komunikasi, misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas, kemudian memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2007: 30).

Perusahaan di masa lalu menganggap bahwa elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dengan pemasaran, sebaliknya filosofi pemasaran saat ini beranggapan bahwa pentingnya elemen komunikasi dipadukan dengan kegiatan pemasaran merupakan integrasi untuk meraih kesuksesan (Morissan, 2010: 6). Pengelola pemasaran masa lalu membuat batasan yang tegas antara fungsi pemasaran dan promosi.

Perusahaan gagal untuk memahami upaya pemasaran dan promosi, diperlukan koordinasi agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan memberikan citra yang konsistensi kepada pasar. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010: 9).

Proses komunikasi pemasaran terpadu menggunakan berbagai alat komunikasi dengan program komunikasi secara persuasif kepada pelanggan dan pengiklan agar memperoleh efek pemasaran positif sehingga hubungan dengan pelanggan berlangsung secara berkelanjutan. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, dan bereaksi. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications*, merupakan strategi baru dalam komunikasi pemasaran karena masing-masing bidang dalam pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Masing-masing bidang harus menggabungkan kekuatan karena memahami betapa pentingnya keterpaduan. Perpaduan atau gabungan teori dari hasil analisis Machfoedz (2010), Kotler (2007), Sulaksana (2005), dan Brannan (2004), merupakan hasil perpaduan teori yang saling melengkapi sehingga hasil yang diperoleh juga lebih bervariasi. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu hasil adaptasi dari teori-teori tersebut:

Tabel 1.1
Perpaduan Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu
Machfoedz (2010), Kotler (2007), Sulaksana (2005), dan Brannan (2004)

Unsur Komunikasi	Machfoedz (2010)	Kotler (2007)	Sulaksana (2005)	Brannan (2004)
Periklanan	v	V	v	v
Promosi Penjualan	v	v	v	v
Hubungan Masyarakat	v	v	v	v
Pemasaran Langsung	v	v	v	v
Penjualan Personal	v	v	v	v
<i>Sponsorship</i>		v		v
Pameran		v		v

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Bila dikupas satu persatu, Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) terdiri dari beberapa unsur komunikasi utama hasil adaptasi teori Machfoedz (2010), Kotler (2007), Sulaksana (2005), dan Brannan (2004) sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Strategi komunikasi pemasaran terpadu mengendalikan distribusi massal dan periklanan yang luas, dan program diarahkan untuk menumbuhkan citra positif pada produk di benak konsumen (Machfoedz, 2010: 131). Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran.

Iklan merupakan komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir yaitu konsumen. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Menurut Tjiptono (1997: 240) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah:

- a. Dana yang digunakan untuk iklan. Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.
- b. Sifat pasar. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.
- c. Jenis produk. Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan *strategi pesan* (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh sebuah merk) dan *strategi kreatifnya* (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merk), (Kotler, 2007: 246). Iklan yang dapat menjangkau sasaran, para perusahaan sampai menyiapkan *budget* khusus untuk sebuah iklan yang menarik, tepat sasaran, efektif dan mampu dimengerti pesan oleh calon konsumen. Begitupun surat kabar, strategi dalam menentukan pesan suatu

produk, perlu memperhatikan segmentasi pasar dan alternatif media yang digunakan. Surat kabar, secara umum juga memanfaatkan media lain seperti televisi, radio, majalah, maupun media *online*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan umumnya berdampak jangka pendek seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Machfoedz (2010: 31) bahwa setiap kali suatu perusahaan meningkatkan nilai produknya dengan menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara cuma-cuma, maka perusahaan tersebut melakukan promosi.

Hal ini pernah dilakukan oleh Benjamin Day pemilik New York Sun yang menerbitkan berita-berita sensasional dan cerita tentang masyarakat golongan pekerja. Benjamin menurunkan harga surat kabar tersebut menjadi satu sen dolar, dengan memenuhi surat kabar dengan iklan-iklan dan menyewa para pengasong untuk menjualnya di jalan setiap hari. Surat kabar satu sen (*penny paper*) yang pertama kali sukses melaporkan gosip-gosip lokal dan berita yang disensasionalkan, dan satu setengah halaman dari empat halaman surat kabar berisi iklan (Biagi, 2010: 71).

Mengutip pendapat Brannan (2004: 104), promosi pada umumnya dapat dikategorikan sebagai salah satu dari lima tipe utama berikut ini:

- a. promosi harga;

- b. penawaran produk ekstra (di pasar bisnis ini bisa menjadi jasa tambahan yang berhubungan dengan produk dasar);
- c. penawaran premi;
- d. pola amal;
- e. promosi yang menawarkan peluang memenangkan hadiah;

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Sulaksana, penjualan perorangan merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen (2007: 27). *Personal selling* yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat. Hal ini memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Penjualan perorangan juga mampu “memaksa” pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Terlepas dari konteks penjualannya (Kotler, 2007: 305), wiraniaga akan memiliki satu atau beberapa tugas khusus, berikut penjelasannya:

- a. *Mencari calon pelanggan.* Melakukan pencarian calon pembeli, atau petunjuk.

- b. *Menetapkan sasaran.* Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. *Berkomunikasi.* Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. *Menjual.* Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- e. *Melayani.* Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan yaitu, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. *Mengumpulkan informasi.* Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelegen.
- g. *Mengalokasikan.* Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu faktor yang paling penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis adalah pemasaran. Perangkat pemasaran yang baik secara efisien dapat mempromosikan produk melalui media paling efektif. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Pemasaran

langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung kurang terlihat bagi pesaing. Para pemasar langsung bisa menggunakan saluran untuk menjangkau calon individu dan pelanggan, yaitu surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV, dan media tanggapan langsung lainnya, pemasaran kios, dan e-marketing (Kotler, 2007: 290).

Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, bahan-bahan pemasaran langsung memiliki pembaca yang lebih tinggi karena bahan tersebut dikirimkan kepada calon yang lebih berminat (Kotler, 2007: 290). Umumnya, pemasaran langsung bisa mencapai tingkat *readership* yang tinggi karena hanya ditujukan pada prospek yang betul-betul berminat. Salah satu alat yang paling berharga dari pemasaran langsung adalah basis data konsumen, yaitu kumpulan data prospek dan pelanggan individual yang ditata secara komprehensif.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Peran hubungan masyarakat (*public relations*) dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektivitasnya dalam dunia perusahaan saat ini termasuk surat kabar. Umumnya, humas merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi pesaing bisnis dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan. Humas merupakan alat pokok dalam mengatur hubungan antara perusahaan dengan orang-orang tersebut yang dapat membawa pengaruh yang dalam bagi masa depan perusahaan (Brannan, 1998: 72).

Humas punya peran tepat untuk menjaga reputasi perusahaan. Humas merupakan pemain kunci dalam mewujudkan *relationship marketing* karena lebih berurusan dengan tugas membangun citra positif jangka panjang ketimbang mendongkrak angka penjualan secara kilat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Hubungan masyarakat yang kreatif dapat memengaruhi kesadaran masyarakat hanya dengan biaya yang jauh lebih kecil daripada biaya iklan (Kotler, 2007: 278).

Humas pada surat kabar biasanya berposisi sebagai salah satu diantara fungsi dalam bagian pemasaran, dimana fungsi tersebut dapat membantu pengembangan tujuan perusahaan, dengan menciptakan lingkungan yang memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau membantu dalam *positioning* produk. Humas dan pemasaran pada dasarnya merupakan dua bentuk aktivitas yang berbeda dan sama sekali tidak saling berhubungan. Pengendalian aktivitas humas dilakukan secara langsung dan bertujuan untuk membangun iktikad baik dengan *stakeholder*. Sedangkan pemasaran bekerja untuk meningkatkan kemampuan perusahaan (Machfoedz, 2010: 179-181).

6. *Sponsorship*

Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya. *Sponsorship* memiliki keterbatasan dalam bekerja kurang efektif. Kekuatan dan kelemahannya berasal

dari sifat dasar yang dimilikinya yang hanya mampu mengekspos nama sebuah merek. Karena keterbatasannya, *sponsorship* jarang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan (Brannan, 2004: 71).

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Publikasi pensponsoran biasanya menampilkan logo, merek dan nama perusahaan yang langsung bisa terlihat oleh khalayak.

7. Pameran

Pada dasarnya, sebuah pameran merupakan event masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi *independent* dan terbuka untuk umum, serta dapat dihadiri oleh berbagai kalangan pengusaha (Brannan, 2004: 83). Pameran sengaja dirancang agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Pameran berbeda dengan kegiatan lainnya seperti konferensi karena memiliki fasilitas *display*. Dari karakteristik itulah, pameran dapat dijadikan sebagai media untuk menilai dan berperan untuk membangun kampanye komunikasi yang terpadu.

Menurut Brannan (2004: 84-85), perusahaan harus berpartisipasi dalam kegiatan pameran karena:

- a. Memilih pameran yang tepat akan menjaring banyak calon pelanggan. Pameran merupakan *mid-point* dan sangat baik untuk menciptakan berbagai kontak baru dalam pasar sasaran perusahaan.
- b. Kebanyakan pameran menjadi media paling efektif untuk promosi. Apabila perusahaan mempunyai produk baru yang akan diluncurkan, maka pameran bisa menjadi sarana

peluncuran yang tepat, baik terhadap media maupun audiens sasaran.

- c. Pameran bisa menjadi langkah awal untuk memasuki pasar atau daerah baru . dengan memperoleh keuntungan yang layak, juga bisa memantapkan perusahaan atau merek menjadi “pemain utama” di pasar.

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu Koran Populer

Kepopuleran komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* memunculkan paradigma baru dalam pemasaran, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat). Menurut Sulaksana (2007: 24) berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada platform yang secara kolektif disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

Style dan harga produk maupun bentuk dan warna kemasan secara tidak langsung mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan atau konsumen. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Oleh sebab itu, pemasar mesti memadukan seluruh bauran pemasaran agar efektif dalam mengomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen. Pemasar mesti membuka wawasannya agar berpikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Dapat diartikan bahwa strategi komunikasi pemasaran mampu memberikan kontribusi yang besar dalam keberlangsungan dan keberhasilan sebuah pengelola manajemen khususnya manajemen surat kabar. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya sesuatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu, yang digariskan dalam rencana pemasaran (Winardi, 1989: 47).

Perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasinya dengan konsumen, pelanggan dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (stakeholder), (Sulaksana, 2007: 30). Paradigma komunikasi yang selama ini dipakai bahwa perusahaan hanya mementingkan upaya untuk menarik konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi. Munculnya berbagai alat komunikasi, memaksa perusahaan untuk beralih pada komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahap yang harus dilalui, komunikator pemasaran harus; a) mengidentifikasi audiens sasaran, b) menentukan tujuan komunikasi, c) merancang pesan, d) memilih saluran komunikasi, e) menetapkan total anggaran komunikasi, f) memutuskan bauran komunikasi, g) mengukur hasil komunikasi, dan h) mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu (Sulaksana, 2007: 50).

Menurut Dharmmesta & Handoko (2000: 6-7), perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus; a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) konsumen, b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, c) Menentukan produk dan program pemasarannya, dalam arti bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk dengan tipe model yang berbeda-beda dan

dipasarkan dengan program pemasaran yang berbeda pula. d) Melakukan riset atau penelitian pada konsumen, dan e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, untuk menitikberatkan pada kualitas produk, harga yang murah, atau model yang menarik.

c. Sejarah Koran Kuning

Jurnalisme AS berkembang melalui empat era yang berbeda; era kolonial, partisan, periode penny, dan yellow, masing-masing dari periode ini memberikan kontribusi tersendiri bagi praktik media berita kontemporer (Vivian, 2008: 294). Bagi jurnalisme kuning, sensasionalisme dan dramatisasi berita menjadi suatu alat untuk menjadikan suatu hal menjadi kontroversial dan menarik perhatian sehingga para jurnalis menjadi kurang peka terhadap berita yang benar-benar layak untuk disajikan kepada audiens. Selain itu, gaya bahasa dan gambar-gambar sebuah peristiwa yang disajikan secara vulgar menjadi hal biasa dalam isi pemberitaan koran kuning.

Istilah jurnalisme kuning atau *yellow journalism* berasal dari nama tokoh komik berwarna Hogan's Alley yang muncul dalam surat kabar Sunday World. Richard F. Outcault-kartunis komik ini menggambarkan kehidupan penghuni rumah petak di New York dengan figur sentral seorang anak ompong-bergigi kelinci yang selalu menyeringai. Ketika gambar anak ini tampil dengan baju terusan berwarna kuning yang kemudian menjadi ciri khasnya, ia dijuluki "The Yellow Kid". Begitu populernya komik ini sehingga setiap surat kabar yang memakai komik strip untuk menarik pembaca akhirnya diberi label "*Yellow Journalism*".

(Yusuf, <http://bincangmedia.wordpress.com/tag/koran-kuning/>, akses 20/04/2011)

Kehadiran Jurnalisme kuning di Amerika Serikat pada tahun 1880-an dan 1890-an yang sensasionalistik memaksa para pemilik media untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan bisnis media cetaknya agar dapat menghadapi persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu, Joseph Pulitzer (*New York World*) dan William Randolph Hearst (*New York Journal*) seringkali tidak mematuhi kaidah jurnalistik dan kode etik yang berlaku untuk memberikan berita dan informasi yang sifatnya sensasional. Para kritikus menyebut sensasionalisme ini *yellow journalism* setelah Yellow kid, gelar yang masih diberikan pada pelaporan beremosi tinggi, dibesar-besarkan atau tidak akurat yang menekankan kejahatan, seks, dan kekerasan (Biagi, 2010: 73).

New York World pada masa itu merupakan koran dengan sirkulasi besar dan memiliki karakteristik khusus yang menjadi kunci keberhasilannya, yaitu headline besar dicetak dengan huruf tebal dengan tinta warna-warni. Pulitzer mengambil kebijakan redaksional berupa liputan atas berita-berita yang menarik minat publik dan menyajikannya secara dramatis dengan headline sensasional. Kesuksesannya membuat beberapa orang tertarik untuk membuat koran serupa, salah satunya adalah Hearst.

Ia mendirikan *New York Journal* pada tahun 1895 dan membuatnya persis seperti *New York World*. Bahkan, Richard F. Outcault, sang pembuat komik strip Hogan's Alley, berhasil dibujuknya untuk pindah ke *New York Journal* dan membuat komik yang sama di koran itu. Tidak tinggal diam, Pulitzer lantas mencari pengganti untuk pembuat komik stripnya, yaitu George Luks. Persaingan antara Yellow Kid di *New York World* dan *New York Journal* pun terjadi. Sedangkan Hearst tidak cukup hanya membajak komik dan pembuatnya yang menjadi ciri khas *New York World*, ia juga membajak beberapa

jurnalis yang bekerja di koran tersebut. Hal tersebut dikenal dengan *yellow period* atau periode koran kuning (Vivian, 2008: 301-302).

Koran kuning mencapai puncaknya saat Hearst dan Pulitzer meliput ketegangan antara Spanyol dan Amerika Serikat. Ketegangan ini semakin meningkat dan menjadi perang dikarenakan oleh berita-berita yang berlebihan. Hearst mengirim seniman Frederic Remington ke Kuba untuk meliput situasi. Pulitzer juga memerintahkan jurnalisnya untuk mengangkat berita-berita yang sensasional dan menyentuh, dengan menampilkan pemberitaan yang tidak objektif dan proporsional.

Dalam pemberitaan tersebut, keduanya terus menyudutkan Spanyol dengan pemberitaan yang tidak berimbang dan mengeksplorasi kekejaman Spanyol secara berlebihan. Mott (Adhiyasasti & Rianto dalam Rahayu, 2006: 112) menyatakan bahwa yang membedakan jurnalisme kuning dibanding dengan bentuk jurnalisme lain terletak pada penekanannya yang besar terhadap apa yang disebutnya sebagai ‘pamer simpati’ terhadap golongan yang terpinggirkan.

d. Perkembangan Koran Kuning di Indonesia

Tumbangnya rezim Soeharto mengawali munculnya kebebasan pers di Indonesia dengan diterbitkannya UU No. 40 tahun 1998 tentang Kebebasan Pers. Dengan adanya UU ini, pers di Indonesia telah berjalan lebih baik dibanding dengan pada masa orde baru silam. Pemerintah orde baru di Indonesia sebagai rezim pemerintahan yang sangat membatasi kebebasan pers. Hal ini terlihat dengan keluarnya Peraturan Menteri Penerangan No.1 tahun 1984 tentang Surat Izin Usaha penerbitan Pers (SIUPP), yang dalam praktiknya ternyata menjadi senjata ampuh untuk mengontrol isi redaksional pers dan pembredelan. Kebebasan pers saat ini tidak ada lagi sensor terhadap pemberitaan, baik yang menyangkut

politik maupun pemerintahan sehingga pers dapat lebih leluasa (bersifat kritis) dalam memberikan informasi.

Namun, hal tersebut yang menjadi latar belakang berkembangnya koran kuning di Indonesia. Menurut Adiyasasti dan Riyanto (dalam Rahayu, 2006: 106) terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi maraknya koran dan tabloid kuning ini, pertama, dampak eurofia politik selama masa reformasi. Keluarnya Undang-undang tentang kebebasan pers ditanggapi oleh sebagian wartawan dan pemilik modal dengan menerbitkan sebanyak-banyaknya isi dan teknik jurnalisme yang seadanya. Kedua, dinamika pasar yaitu dimana pers memiliki idealisme dan menjadi suatu bisnis yang menjual berita sebagai produk kepada para pengiklan dan masyarakat. Oleh sebab itu, muatan isi atau content media sangat ditentukan oleh permintaan pasar (*market demand*) dan ketersediaan pasar.

Perkembangan koran kuning di Indonesia baik pada masa Orde Baru maupun pasca-Orde Baru, maka koran kuning di Indonesia tidak banyak berbeda dibanding dengan koran kuning yang berkembang di Amerika Serikat dan Eropa pada akhir abad ke-19 (Adhiyasasti & Rianto dalam Rahayu, 2006: 116). Keinginan para pemilik modal atau pengelola media untuk mengejar *profit oriented* atau keuntungan semata menjadikan suratkabar dengan bentuk jurnalisme kuning ini banyak bermunculan, dan membuat para pekerja media mengutamakan aspek-aspek sensasionalisme ketimbang dengan menyajikan berita yang memiliki nilai signifikan bagi audiens. Selain itu, potensi pasar yang dianggap mudah menjadikannya suatu bisnis media yang digemari oleh para pemilik modal maupun pengiklan.

Karakteristik umum koran-koran kuning di Indonesia menurut Adhiyasasti Rianto (dalam Rahayu, 2006: 116-117) terletak pada halaman pertama yaitu dipasang sejumlah foto peristiwa kriminal dan

headline yang berukuran besar dengan warna yang mencolok. Selain itu, banyaknya item berita yang ditampilkan di halaman muka menjadikannya suatu hal yang dapat menarik perhatian pembaca. Karakteristik lainnya yaitu kuatnya unsur sensasionalisme dan berita serta iklan yang dimuat dalam koran-koran kuning bersifat sangat vulgar. Hal inilah yang membedakan koran-koran kuning dengan koran-koran yang masih mengutamakan kualitas atas content pemberitaannya.

2. Kerangka Konsep

a. Strategi

Strategi merupakan kombinasi dari berbagai tindakan kompetitif dan pendekatan bisnis yang digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya sesuatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu, yang digariskan dalam rencana pemasaran (Winardi, 1989: 47).

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010:9).

Mengutip Tom Duncan dan Sandra Moriarty (dalam Morissan, 2010: 10) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan

hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

c. Surat kabar dan *Yellow Journalism*

Mengutip Mott (Adhiyasasti & Rianto dalam Rahayu, 2006: 112) menyatakan bahwa, yang membedakan jurnalisme kuning dibanding dengan bentuk jurnalisme lain terletak pada penekanannya yang besar terhadap apa yang disebutnya sebagai ‘pamer simpati’ terhadap golongan yang terpinggirkan.

Yusuf (2010: 4-5) mengungkapkan bahwa surat kabar kuning adalah surat kabar yang tidak mengindahkan kaidah jurnalistik yang umum berlaku. Pemberitaan surat kabar kuning yang berpijak pada ilusi, imajinasi, dan fantasi membuat surat kabar kuning dikenal sebagai surat kabar yang menjual sensasionalisme dan dramatisasi semata.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah suatu *frame of meaning*. Paradigma sering juga disebut sebagai pendekatan, perspektif, metode, teori (Mulyana & Solatun, 2007: 414). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji atau membuat prediksi (Rakhmad, 2005: 24).

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara media dengan sikap narasumber, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang tidak mengambil jarak dengan narasumber baik ketika melakukan observasi maupun wawancara. Peneliti bisa lebih leluasa memperoleh

jawaban dari narasumber dan data yang diperoleh juga semakin variatif. Paradigma konstruktivisme ini berasumsi bahwa realitas sosial bersifat unik dan memiliki banyak makna, tidak ada hukum sebab akibat yang pasti serta tidak dapat diprediksi. Maka, kesimpulan dari penelitian ini adalah subyektif multipersepsi.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *Harian Meteor Semarang* yang berada dibawah naungan Jawa Pos Group dan berlokasi di Gedung Graha Pena Lantai III Jalan Perintis Kemerdekaan No. 77 Semarang. *Harian Meteor Semarang*. Dimana harian ini merupakan “*second class newspaper*” dari Jawa Pos Group yang tergolong sebagai koran kuning (*yellow newspaper*) yang mempraktikkan *yellow journalism*. *Harian Meteor Semarang* beserta alamat redaksi tersebut yang dijadikan peneliti sebagai objek dan lokasi penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2007: 77-78), pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya digunakan dari tradisi kualitatif seperti wawancara bertahap dan mendalam (*in-dept interview*), observasi partisipasi (*participant interview*), diskusi terfokus/ *focus group discusion* (FGD) dengan melibatkan beberapa orang penting.

Berdasarkan manfaat empiris, menurut Bungin (2007: 107) bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet. Peneliti mengumpulkan data

dengan data primer yaitu melalui wawancara dan observasi yang dilakukan di *Harian Meteor Semarang*, serta data sekunder yaitu dari hasil studi pustaka dan media *online* (internet).

a. Data primer

Diperoleh dari sumber data utama di lokasi penelitian yaitu melalui observasi dan wawancara langsung dengan nara sumber yang mewakili objek penelitian, *Harian Meteor Semarang*.

1. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang terfokus pada bagian manajemen pemasaran antara lain dalam divisi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *sponsorship*, dan pameran, serta departemen yang bertanggung jawab terhadap semua kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) *Meteor Semarang*.

Narasumber utama dalam penelitian adalah Bejan Syahidan selaku Direktur *Meteor Semarang* yang bertanggung jawab langsung pada manajemen pemasaran *Meteor Semarang*. Narasumber lainnya yaitu Indah Nurhayati sebagai Traffic Order *Meteor Semarang* dan Arif Budiman sebagai staf divisi pemasaran *Meteor Semarang*.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dan terfokus kepada hal-hal yang lebih mendalam tentang topik penelitian berdasarkan *interview guide* atau panduan wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Namun, apabila ada hal-hal terkait yang perlu ditanyakan kepada narasumber atas jawaban yang

diberikan, maka akan langsung ditanyakan kepada narasumber meskipun pertanyaan tersebut tidak terdapat dalam daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Bungin, 2007: 115). Observasi dilakukan secara langsung melalui kunjungan dan pengamatan ke *Meteor Semarang*, dokumentasi, serta rekaman arsip yang diharapkan akan mendapatkan data formal maupun informal.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan yaitu melalui studi pustaka, dan internet. Studi pustaka diperoleh melalui buku-buku, proposal, maupun jurnal-jurnal yang berhubungan dengan tema penelitian sebagai bahan tambahan dasar teori, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan *Harian Meteor Semarang* sebagai pelengkap data penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Semua teknik analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discustion* (Bungin, 2007: 78). Untuk menganalisis penelitian ini, maka dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi dan Seleksi Data

Pada tahap ini, data-data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di *Harian Meteor Semarang* telah dikumpulkan, peneliti melakukan proses reduksi dan seleksi data. Dilakukan dengan cara pemilihan jawaban dari hasil wawancara dengan narasumber yang menurut peneliti berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Meteor Semarang*.

Reduksi data merupakan proses pemilihan yaitu menentukan data mana yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan, pengabstrakan, serta memusatkan perhatian untuk menyederhanakan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis ketika melakukan observasi maupun wawancara pada objek penelitian.

Reduksi data ini merupakan tahapan analisis, sehingga hasil wawancara yang dianggap kurang penting kemudian dibuang atau disisihkan. Proses ini menjadi sangat penting karena peneliti dapat menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang dilakukan di *Meteor Semarang*, yang telah melalui proses reduksi data. Dilakukan dengan cara menyusun informasi yang diperoleh secara terstruktur dan sistematis yang dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Meteor Semarang*. Peneliti juga dapat mengetahui

apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang dimiliki dalam menyusun atau menyajikan data secara ilmiah.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, keterbukaan dan skeptis, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan juga bisa dilakukan ketika proses pengumpulan data, kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka akan dapat ditarik kesimpulan.

Hal tersebut dikarenakan dari awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, maupun proposisi. Hanya saja bukan sebagai kesimpulan final, sebab dalam proses ini peneliti bisa saja melakukan verifikasi hasil temuan penelitian kembali ke lapangan.

G. Alur Penelitian

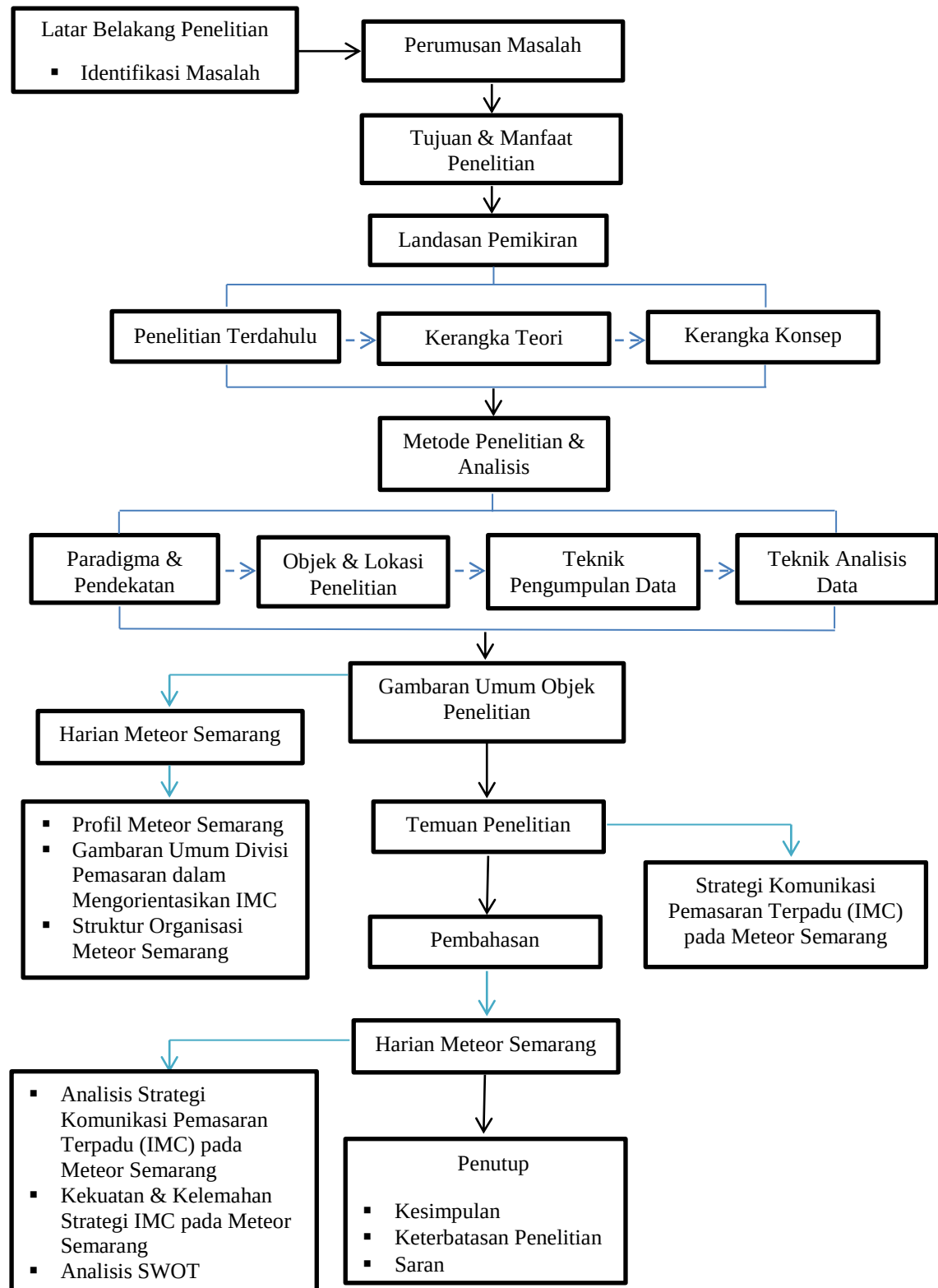


Diagram 1.1. Alur Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil *Meteor Semarang*¹



Gambar 2.1. Kantor Redaksi & Pemasaran *Meteor Semarang*

Harian Meteor adalah salah satu dari 137 harian milik Jawa Pos Group di Indonesia, yang terbit di Jawa Tengah dan DIY. Sebagai media kriminal pertama di Jawa Tengah dan DIY untuk pangsa pasar menengah ke bawah, kehadiran media dengan konten kriminal dan hukum (*yellow paper*) mulai terbit tanggal 6 September 2000. Sebagai koran kuning pada umumnya, media ini menyajikan *content* kriminal, supranatural, dan sedikit pendidikan seks. Owner Meteor, 70 % saham milik Dahlan Iskan yang juga CEO Jawa Pos. Sisanya milik Don Kardono dan Imawan Mashuri dengan komposisi saham yang berbeda-beda.

¹ *Company Profile Meteor Semarang 2012*



Gambar 2.2. Logo *Harian Meteor Semarang*

Koran yang menggunakan logo warna merah ini seolah tak pernah kehilangan ide-ide unik dan rubrikasi menarik yang disukai pembaca. Berita-berita kriminalitas dan hukum disajikan dengan foto-foto yang membuat pembacanya lebih tertarik untuk membaca berita di *Harian Meteor*. Inilah kekuatan fundamental dari media ini sehingga masih eksis hingga saat ini. Kehadiran media ini mendapat sambutan baik dari masyarakat karena penggunaan bahasa dan judul yang lugas bagi masyarakat lokal, yang dibuat sedemikian ringan untuk mengakrabkan dengan pembacanya. Dalam waktu enam bulan setelah lahir di Semarang, *Harian Meteor* menyebar ke dua kota besar lainnya yakni Solo dan DI Yogyakarta. Namun, tetap dalam satu manajemen yang pusatnya di Semarang.

Fenomena perizinan untuk mendirikan media sangat mudah setelah era kebebasan pers, hal ini dirasakan *Meteor Semarang* dimana proses untuk mendapatkan ijin bisa terbilang relatif tidak ada masalah. Perizinan *Meteor Semarang* mengikuti prosedur seperti biasa dalam pendiriannya seperti pengurusan SIUP, NPWP, TDP dan sebagainya. Dalam pendiriannya, *Meteor Semarang* tidak menyebutkan spesifikasi berita kriminalitas, seksualitas dan metafisika (koran kuning), hanya lingkup pekerjaan di bidang jasa penerbitan yang merupakan koran umum. Di era tahun 2000, koran dengan penyajian rubrik kriminalitas sangat mudah diterima masyarakat sehingga semakin mendukung *Meteor Semarang* untuk hadir di tengah masyarakat.

Bisnis media adalah bisnis trend, ide, dan kreativitas. Oleh karena itu, seiring berjalanya waktu, *Meteor* memahami bahwa ada pergeseran kebutuhan pembaca. Persaingan dengan media televisi yang selalu mengupdate berita kriminalitas mengakibatkan pembaca koran menjadi berkurang. Selain itu, ada kejenuhan untuk membaca berita-berita kriminal yang pada dasarnya memiliki *content* yang sama. Oleh sebab itu, tahun 2007 *Meteor* mulai merubah produk menjadi koran Metro dan memasuki pasar baru yakni pasar menengah ke atas yang tidak dijangkau sebelumnya.

Koran Metro memiliki *content* campuran antara *content* kriminal, hukum, politik, ekonomi, olahraga, dan berita-berita umum lainnya. Disebut koran Metro karena tampilan media ini tidak lagi berwarna-warni dengan *content* kriminalitas, tetapi lebih *shoft* seperti “koran putih.” Dengan isi dan wajah baru tersebut, *Meteor Semarang* tetap tidak meninggalkan pasar lamanya, namun mendapat tambahan pembaca baru di segmen menengah atas. Meteor kedepannya tidak hanya menjadi koran eceran, namun menjadi koran langganan dengan segmen pembaca keluarga.

Perubahan yang dirasakan sangat perlu tersebut, *Meteor Semarang* melakukan perubahan logo dan nama media yang dihasilkan dari rapat jajaran Direksi dan pemegang saham PT. Meteor Berlian Media Nusantara (Jawa Pos Group). Perubahan logo dan nama media dari *Meteor Semarang* menjadi “Jateng Pos” diresmikan tanggal 4 Juni 2012. Meteor Jogja berubah nama menjadi Jogja Pos dan Meteor Solo menjadi Solo Raya. Jateng Pos terbit dengan 16 halaman yang sebelumnya *Meteor Semarang* hanya terbit 12 halaman, lebih menampilkan liputan sebagai “koran putih.” Harga eceran tidak berubah yaitu Rp 2.000,00 meskipun jumlah halaman pada Jateng Pos lebih banyak 4 halaman dari *Meteor Semarang*. Cover depan lebih banyak mengeksplor berita politik dan hukum, namun berita kriminal tetap menjadi karakteristik dari koran ini.

Perubahan nama, *content*, dan penampilan yang lebih “bersih” dan elegan dengan dilengkapi berita-berita politik, hukum, ekonomi, olahraga, layanan publik, serta berita kriminal yang disajikan “tidak kriminal.” Sehingga kepentingan pembaca kelas bawah hingga atas terwadahi semua. Perubahan ini juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan *Meteor* untuk mencari tantangan dan hal baru yang akan membawa harapan baru *Meteor* untuk berkembang lebih baik, dan memberikan semangat baru bagi karyawan *Meteor* dan pembaca.

B. Visi dan Misi *Meteor*²

Tujuan *Meteor* pada dasarnya adalah bisnis dan sekaligus menciptakan lapangan kerja. Namun, perusahaan ini juga ingin menjalankan fungsi-fungsi media yakni sebagai fungsi kontrol sosial, bahwa media ini ingin mengawasi berbagai penyimpangan penyelenggaraan negara dan masyarakat. Media harus mencerdaskan dengan berbagai sajian ilmu pengetahuan dan informasi-informasi terbaru. Media juga harus menghibur, dari isi beritanya yang memang menghibur atau karena beritanya disajikan dengan bahasa yang ringan. Adapun visi dan misi *Meteor Semarang* yaitu:

Visi : Memberi informasi positif dan mencerdaskan bangsa.

Misi : Melaksanakan fungsi surat kabar; sebagai penyaji informasi, kontrol sosial, pendidikan, hiburan, dan fungsi ekonomi bagi wartawannya.

² *Company Profile Meteor Semarang 2012*

C. Data Teknis³

Nama surat kabar	: Harian Meteor
Nama perusahaan	: PT. Meteor Berlian Media Nusantara
Alamat redaksi	: Graha Pena Lantai III Jl. Perintis Kemerdekaan 77 Watu Gong Semarang
Percetakan	: PT. Temprina Media Grafika Semarang
Bahasa	: Indonesia
Waktu terbit	: Pagi
Periode terbit	: 7 x Seminggu
Jumlah halaman	: 12 halaman
Jumlah kolom	: 7 Kolom
1 kolom	: 43 mm
Bidang cetak	: 324 mm x 540 mm/Halaman
Bahan iklan	: BW (Artwork, Positive/Negatif Film), FC (Colour Separation Film, CD, Format JPG)
Harga Iklan	: BW (Rp 17.000/mm), FC (Rp 24.000/mm)
Oplah	: 90 ribu eksemplar/hari

Oplah *Meteor Semarang* 90 ribu eksemplar/ hari tersebut tertulis dalam lampiran *company profile Meteor Semarang 2012* yang diberikan pihak *Meteor* kepada peneliti. Namun, data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Traffic Order Meteor* yaitu Indah Nurhayati bahwa jumlah oplah *Meteor* saat ini hanya mencapai rata-rata 11 ribu eksemplar/ hari.

³ *Company Profile Meteor Semarang, 2012*

D. Pola Pemberitaan *Meteor Semarang*

Pemberitaan *Meteor* yang terbagi 60 % berita lokal dan 40 % adalah berita nasional. *Halaman 1* berisi berita politik nasional dan lokal, kriminal dan kasus hukum. Pada halaman utama ini, *Meteor Semarang* menyertakan gambar dan foto dengan warna yang mencolok serta judul *headline* yang cukup besar, untuk menarik perhatian pembaca. Jumlah berita pada halaman ini kurang lebih terdapat tujuh judul berita yang juga disertai foto dan beberapa iklan lokal dan nasional. Selain itu, logo *Meteor Semarang* yang didominasi warna merah tersebut juga terdapat dalam halaman utama ini, sehingga terlihat sangat “ramai.”

Halaman 2 adalah berita kota Semarang. Pada rubrik ini berisi tentang berita pemerintah kota Semarang seperti berita tentang walikota Semarang, DPRD kota Semarang, dan sebagainya. Halaman ini juga disertai dengan foto peristiwa maupun tokoh daerah, namun tidak semencolok pada halaman satu. Sangat kontras bila dibandingkan dengan halaman satu karena pada halaman ini hanya terdapat dua warna yaitu hitam dan putih.

Halaman 3 *Harian Meteor* berisi rubrik ekonomi dan bisnis yaitu berita-berita tentang perkembangan perekonomian kota Semarang maupun perkembangan bisnis di Semarang. Terdapat juga sepenggal cerita yang diilustrasikan dengan karikatur, dan iklan nasional misalnya iklan citibank. Sedangkan pada *halaman 4*, berisi rubrik Holigan yaitu berita tentang seputar olahraga. Selain itu, disisipkan juga beberapa iklan obat kuat seperti kapsul lelaki dewasa Tsu Zhi.

Halaman 5 yaitu berita umum Jogja yang merupakan halaman utama dari *Meteor Jogja*. Namun, pada *Meteor Semarang* halaman ini dijadikan sebagai sisipan. Begitupun sebaliknya, ketika *Harian Meteor* didistribusikan di wilayah DIY, maka sebagai halaman utama yaitu berita umum Jogja dengan logo *Meteor Jogja*. Tidak berbeda jauh dengan berita

pada halaman utama yaitu berisi berita politik, kriminal dan kasus hukum. Namun hanya dalam lingkup wilayah DIY.

Halaman 6 berisi info iklan, baik iklan baris maupun iklan kolom yang sebagian besar adalah iklan pengobatan tradisional, iklan yang bersifat supranatural dan seksual misalnya paranormal, layanan *sex phone*, dan sebagainya. Selanjutnya, *halaman 7 Harian Meteor Semarang* berisi berita Jawa Tengah-Pantura yaitu berita seputar wilayah Jawa Tengah dan seputar pantura. Namun, beberapa iklan paranormal, pengobatan alternatif juga masih ditemui di halaman ini.

Halaman 8, berisi rubrik kesehatan dan klinik toga yaitu berita tentang informasi seputar kesehatan dan klinik-klinik yang menggunakan ramuan herbal seperti klinik herbal Sambung Nyowo. Sedangkan *halaman 9* yaitu berisi berita-berita sambungan atau lanjutan dari halaman lima yaitu berita umum Jogja. *Halaman 10*, berisi berita-berita dan iklan baris sambungan atau lanjutan dari halaman 12 yaitu berita umum Solo.

Halaman 11 berisi berita-berita sambungan atau lanjutan dari berita umum halaman 1 Semarang. Halaman terakhir *12* yaitu berita umum Solo yang isinya berita politik, kriminal dan kasus hukum dalam lingkup wilayah kota Solo. Sama halnya dengan berita umum Jogja yang merupakan halaman utama dari Meteor Jogja, berita umum Solo menjadi halaman utama ketika didistribusikan di wilayah Solo dengan logo Meteor Solo. Namun, untuk distribusi di wilayah Semarang berita umum Solo dan Jogja menjadi halaman sisipan *Meteor Semarang*.

Tidak berbeda dengan halaman utama *Meteor Semarang*, untuk halaman berita umum Jogja dan Solo, *layout* koran *full color* yang didominasi oleh warna-warna cerah dan mencolok. Selain itu juga banyak menampilkan foto-foto peristiwa tanpa sensor, seperti kasus pembunuhan yang memperlihatkan mayat dan darah tanpa sensor pada halaman berita umum Solo edisi 28 Mei 2011. Selain halaman tersebut, warna-warna yang

lebih dominan hanya warna hitam dan putih. Hal inilah yang menjadi karakteristik *Meteor Semarang* sebagai koran kuning untuk menarik perhatian pembaca agar membeli dan mengkonsumsinya.

E. Wilayah Pembaca (*Coverage Area*)

Tabel 2.1. Wilayah Pembaca (*Coverage Area*) *Harian Meteor*

Kota	Persentase
Semarang	40 %
Solo	21 %
Yogyakarta	20,07 %
Salatiga/ Ambarawa	2 %
Ungaran	1,9 %
Boyolali	2,2 %
Sragen	1,1 %
Karanganyar	1,2 %
Klaten	1,1 %
Kudus	0,11 %
Jepara	0,12 %
Pati	0,10 %
Demak	1 %
Rembang	0,12 %
Lasem	0,10 %
Sukoharjo	1 %
Wonogiri	1 %
Purwodadi	1 %
Kendal	1,1 %
Pekalongan	0,10 %
Batang	0,30 %

Wonosobo	0,20 %
Magelang	1 %
Temanggung	0,50 %
Kebumen	0,50 %
Purwokerto	1 %
Cilacap	0,09 %
Lain-lain	0,09 %
Jumlah	100 %

Sumber: *Company Profile Meteor Semarang*, 2012

F. Pembaca *Harian Meteor*

Tabel 2.2. Pembaca *Harian Meteor* berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Prosentase
Pria	52 %
Wanita	48 %

Tabel 2.3. Pembaca *Harian Meteor* berdasarkan profesi pekerjaan

Profesi Pekerjaan	Prosentase
Pedagang	35 %
Pegawai Negeri	17 %
Wiraswasta	33 %
Mahasiswa	8 %
Lain-lain	7 %

Tabel 2.4. Pembaca *Harian Meteor* berdasarkan usia

Usia	Prosentase
20 tahun	10 %
21 – 30 tahun	23 %
31 – 40 tahun	40 %
41 – 50 tahun	24 %
50 tahun	3 %

Sumber: *Company Profile Meteor Semarang*, 2012

G. Gambaran Umum Manajemen Pemasaran *Meteor Semarang* dalam Mengorientasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Harian Meteor setelah berhasil menarik respon pembaca di Semarang kemudian menyebar di dua kota yaitu Solo dan Yogyakarta. Namun, baik itu *Meteor Solo* maupun *Meteor Jogja*, *Harian Meteor* tetap berada dalam satu manajemen yang berpusat di Semarang. Masing-masing kantor perwakilan atau kantor cabang tersebut yaitu Solo dan Jogja, jabatan tertinggi yang bertanggung jawab di tiap kantor perwakilan tersebut adalah kepala biro.

Meteor Semarang juga memiliki mitra kerja diantaranya, klien iklan misal klinik-klinik alternatif. Adapun mitra kerja lain seperti biro iklan, pengadilan, *lawyer*, pihak kepolisian, dan agen (*partner* utama *Meteor*). Sedangkan untuk menjaga hubungan dengan mitra kerja khususnya agen, *Meteor Semarang* selalu mengadakan evaluasi untuk agen tiap tiga bulan sekali. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memantau perkembangan kepuasan konsumen *Meteor Semarang* sehingga kelemahan *content* pemberitaan dapat diperbaiki.

Meteor Semarang menggunakan media *bellow the line* dan *above the line* untuk mengoptimalkan semua jenis media beriklan. Selain itu, juga untuk mempromosikan produknya sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran *Meteor Semarang* melingkupi penggunaan semua media untuk menjalankan kegiatan promosi produk agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat maupun untuk meningkatkan penjualan. Namun, dalam hal pemanfaatan media, *Meteor Semarang* tidak menggunakan media internet untuk mempromosikan produk. Alasannya, media internet hanya akan membuat penjualan koran mereka menurun karena biaya produksi mencetak koran lebih besar. Selain itu, segmentasi pasar *Meteor* sendiri adalah masyarakat menengah ke bawah. Sehingga media internet dianggap kurang efektif untuk mempromosikan produk.

Secara umum, kegiatan promosi yang dilakukan *Meteor Semarang* terbagi menjadi dua macam, yaitu bersifat barter dan berasal dari internal. Promosi yang bersifat barter adalah sistem kerjasama untuk beriklan di media, misalnya *Meteor* melakukan barter dengan radio Gajah Mada. Maka, *Meteor* memberikan *space* iklan untuk radio Gajah Mada di *Harian Meteor* dan begitupun sebaliknya, radio Gajah Mada mengiklankan *Harian Meteor* dengan ketentuan yang telah disepakati antar kedua belah pihak. Untuk kegiatan promosi yang bersifat internal, semua biaya promosi ditanggung pihak *Meteor Semarang*.

Penggunaan media radio sebagai sarana komunikasi pemasaran atau kegiatan promosi yang digunakan oleh *Meteor Semarang* menggunakan konsep iklan dialog yang lebih bersifat komedi yang disusun atau dibuat oleh pihak radio, sedangkan *Meteor Semarang* hanya memberikan materi iklannya. Konsep iklan ini disesuaikan dengan segmentasi radio dan *Meteor Semarang* sendiri yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah. Radio di Semarang yang saat ini bekerja sama dengan *Meteor Semarang* yaitu Suara Semarang, Dangdut, Gajah Mada,

dan Idola. Hubungan kerjasama tersebut sistemnya kontrak selama satu tahun.

Meteor Semarang juga memanfaatkan media *bellow the line* untuk beriklan, yaitu dengan menggunakan brosur, spanduk, dan *billboard*. Brosur disebar atau dibagikan melalui tenaga wiraniaga yang datang ke rumah-rumah, khususnya di kawasan perumahan sekaligus untuk menawarkan produk *Meteor Semarang*. Sedangkan spanduk dan *billboard* dipasang di tempat keramaian seperti persimpangan jalan atau di pinggir jalan raya yang ramai dengan aktivitas setiap harinya. Tujuannya adalah mengingatkan khalayak tentang eksistensi *Harian Meteor* dan mengajak untuk menjadi bagian dari pembaca maupun pelanggan *Harian Meteor*.

Dalam aktivitas *public relations*, *Meteor Semarang* tidak memiliki divisi khusus yang secara spesifik menggunakan istilah *public relations*. Akan tetapi, peran *public relations* tersebut dirangkap oleh direktur yang merangkap sebagai manajer pemasaran, manajer iklan, dan pemimpin redaksi. Peran *public relations* juga terapkan oleh *traffic order* yang merangkap sebagai sekretaris redaksi, karena dalam prakteknya sekretaris redaksi langsung berhubungan dengan “dunia luar” atau klien. Semua karyawan *Meteor Semarang* juga dituntut untuk mampu menjadi *public relations* bagi perusahaan maupun dalam pekerjaan yang mereka tangani.

H. Struktur Organisasi *Meteor Semarang*

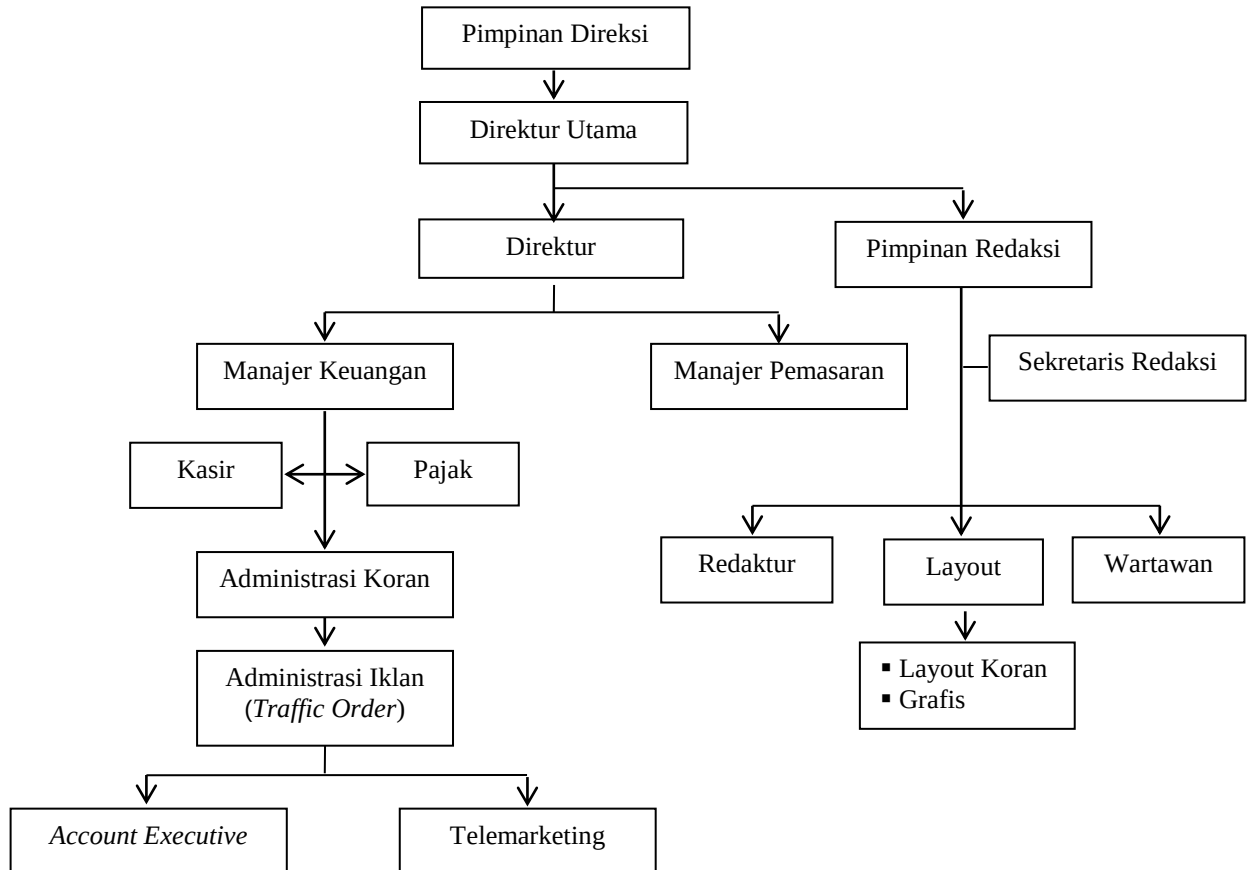


Diagram 2.1. Struktur Organisasi *Meteor Semarang*

Sumber: *Company Profile Meteor Semarang*, 2012

I. Daftar Personalia *Meteor Semarang*

Jumlah karyawan *Meteor* keseluruhan saat ini berjumlah 61 orang termasuk yang di Solo dan Jogja. Namun, setelah mengalami perubahan menjadi Jateng Pos pada tanggal 4 Juni 2012, ada tambahan jumlah karyawan sebanyak dua orang yaitu pada divisi pemasaran dan redaksi. Sehingga, karyawan *Meteor* mulai tanggal 4 Juni 2012 berjumlah 63 orang. Jumlah tersebut dibagi dalam beberapa departemen atau bagian, sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.5. Jumlah karyawan *Meteor* per divisi

Divisi	Jumlah
Redaktur	5 (Semarang)
	1 (Solo)
	1 (Jogja)
Layout	6 (Layout)
	1 (Grafis)
	1 (Ilustrator)
Wartawan	10 (Semarang)
	5 (Solo)
	10 (Jogja)
Administrasi	3 (Semarang)
Iklan	4 (Semarang)
	2 (Solo)
	1 (Jogja)
Pemasaran	2 (Semarang)
	1 (Solo)
	1 (Jogja)
Telemarketing	2 (Semarang)
	2 (Solo)
	2 (Jogja)
Umum	1 (Semarang)
	1 (Solo)
	1 (Jogja)
Jumlah	63 orang

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan di bahas temuan penelitian berupa srategi komunikasi pemasaran terpadu koran kuning (*yellow newspaper*) yang dilakukan di *Harian Meteor Semarang*. Wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Mei 2012 dengan Direktur *Meteor* yang merangkap sebagai Manajer Pemasaran, Manajer Iklan, dan sekaligus sebagai Pemimpin Redaksi *Meteor Semarang* yaitu Bejan Syahidan. Selain dengan Direktur *Meteor Semarang*, peneliti juga melakukan wawancara dengan *Traffic Order* yang merangkap sebagai sekretaris redaksi yaitu Indah Nurhayati, dan Arif Budiman sebagai staf pemasaran.

Meteor Semarang sebagai institusi sosial dan institusi bisnis, membawa implikasi dalam orientasi keberadaannya. Dalam menjalankan fungsinya sebagai institusi sosial yaitu berorientasi keluar untuk kepentingan masyarakat. Sebagai institusi bisnis, *Meteor Semarang* sama halnya dengan setiap korporasi, menjalankan operasinya dengan orientasi ke dalam guna kepentingan sendiri. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, masing-masing media surat kabar memiliki cara sendiri dan tentunya berbeda dari surat kabar lain.

Perubahan logo dan nama media yang dilakukan *Meteor* menjadi “*Jateng Pos*” tanggal 4 Juni 2012 merupakan strategi pemasarannya untuk memperluas pasar. Perubahan ini juga dilakukan untuk mengubah *brand image* bahkan *corporate image*-nya. Dilihat dari perubahan nama, *content*, dan penampilan yang lebih “bersih” dan elegan layaknya “koran putih” pada umumnya, dengan memperbanyak berita-berita politik, hukum, ekonomi, olahraga, layanan publik, dibanding berita kriminal. Berita kriminal tetap disajikan, namun porsi nya lebih dikurangi dan lebih diperhalus baik dari gambar maupun pemilihan kata.

Perubahan tersebut pada dasarnya bertujuan bisnis untuk meningkatkan omplah penjualan *Harian Meteor* dan memperluas pasar dari sebelumnya hanya masyarakat kalangan menengah ke bawah, maka kini *Meteor* juga menyasar masyarakat menengah ke atas. Adapun bentuk *cover Meteor* dan *Jateng Pos* pada gambar 3 dan 4 dibawah ini, yang terlihat adanya perbedaan terutama dari segi penampilannya. *Cover Jateng Pos* bila dibandingkan dengan *Meteor*, terlihat lebih simple karena tidak terlalu banyak gambar dan warna. Penampilan *Jateng Pos* saat ini, tidak berbeda jauh dengan *Harian induknya* yaitu *Jawa Pos*, terutama pada halaman pertama dan kedua dari *Jateng Pos*. *Cover Jateng Pos* pada gambar 3.2 diambil oleh peneliti dari edisi Senin, 4 Juni 2012 yaitu hari pertama diterbitkan dan diresmikannya *Harian Jateng Pos* sebagai wujud baru *Harian Meteor Semarang*.



Gambar 3.1 (kiri). Cover *Harian Meteor Semarang*, edisi 26 Desember 2011

Gambar 3.2 (kanan). Cover *Harian Jateng Pos*, edisi 4 Juni 2012

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* sangat penting karena cara ini merupakan distribusi alternatif untuk memanjakan konsumen dan merupakan strategi baru untuk menggantikan pemasaran tradisional yang dianggap kurang menguntungkan. Konsep pemasaran terdahulu hanya bersifat satu arah yaitu tidak ada unsur *feedback* dari konsumen maupun pelanggan, dan tidak menimbulkan hubungan dalam jangka panjang. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perpaduan semua unsur promosi melalui berbagai macam media dan sifatnya dua arah.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu *Meteor Semarang* yang diadaptasi dari gabungan teori Machfoedz (2010), Kotler (2007), Sulaksana (2005), dan Brannan (2004), meliputi unsur; promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), *sponsorship*, dan pameran. Data yang diperoleh sebagai temuan penelitian tersebut akan di analisis dan dideskripsikan sebagai berikut:

A. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan *Meteor* untuk menarik para pelanggan maupun calon pelanggan. *Meteor* selalu memberikan promosi penjualan secara bertahap baik kepada konsumen maupun mitra kerjanya. Promosi penjualan tersebut dilakukan *Meteor* untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan tujuan agar para pelanggan puas dan tidak menutup kemungkinan adanya kerjasama secara *continue*. Oleh sebab itu, *Meteor* memberikan promo-promo yang menarik kepada pelanggannya.

Bentuk promosi penjualan yang diberikan *Meteor* kepada konsumennya yaitu potongan kupon yang dapat diperoleh dari *Harian Meteor*. Kupon ini merupakan bentuk promosi *Meteor*, yang memanfaatkan pemilihan gubernur Semarang. Promosi ini berlaku selama tiga bulan, sistemnya yaitu konsumen mengumpulkan kupon pembelian sebanyak mungkin dan mengisi identitas mereka di lembar kupon tersebut. Kupon

dapat diperoleh dengan cara membeli *Harian Meteor* kemudian kupon-kupon tersebut dikirim ke kantor *Meteor* atau ditaruh di agen dimana mereka membeli harian tersebut. Bentuk kupon dukungan tersebut dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini.



Gambar 3.3. Kupon Undian *Meteor Semarang*

Kupon-kupon yang telah terkumpul, tiap bulannya diundi dan bagi pembaca yang beruntung akan memperoleh *merchandise* dari *Meteor* berupa *handphone*, *t-shirt*, jam dinding, topi, dan sebagainya. Namun, *Meteor* saat ini tidak memberikan promosi penjualan. *Meteor* memberikan promosi penjualan kepada konsumen hanya pada waktu tertentu misalnya menjelang acara HUT Kota Semarang atau HUT *Meteor* sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bejan Syahidan sebagai berikut:

“Promosi penjualan kami berikan kepada pembaca hanya saat tertentu misal bertepatan dengan HUT Meteor atau adanya event-event di Semarang seperti Pemilihan Gubernur atau HUT Kota Semarang.”
(Bejan Syahidan, pada wawancara 12 Mei 2012)

Sedangkan bentuk promosi penjualan yang diberikan *Meteor* kepada mitra kerjanya yaitu untuk agen, *Meteor* memberikan *cash discount* yaitu berupa pembayaran dimuka oleh agen sebesar 94 %. Jadi, agen dapat langsung memperoleh keuntungan sebesar 6 % dari jumlah koran yang mereka beli. Adapun bentuk pembayaran yang ditawarkan *Meteor* kepada para agen yaitu dalam bentuk harian, mingguan, dan bulanan. Untuk pembayaran harian, setiap sore staf marketing *Meteor* mendatangi para agen untuk mengambil hasil penjualan.

Tidak berbeda dengan sistem pembayaran harian, dalam pembayaran mingguan, staf marketing *Meteor Semarang* menagih para agen tiap hari sabtu. Sedangkan untuk yang bulanan, biasanya para agen melakukan pembayaran dengan cara transfer langsung ke rekening *Meteor Semarang*. Apabila para agen mampu menjual *Harian Meteor* sebesar 95 % dari jumlah keseluruhan yang mereka ambil per hari, maka sisa koran yang 5% tidak perlu mereka retur. Namun, apabila koran yang laku dalam sehari hanya 90 % maka sisa koran tetap di retur atau dikembalikan kepada pihak *Meteor*.

Hal ini telah menjadi kesepakatan antara pihak *Meteor Semarang* dengan para agennya. Tidak jarang *Meteor Semarang* juga memberikan bonus kepada agennya yaitu dengan memberikan *merchandise* berupa *t-shirt*, topi, dan rompi. Contoh *merchandise Meteor* dapat dilihat pada gambar 3.4 dan 3.5. Tiap tiga bulan sekali, pihak *Meteor Semarang* juga selalu mengadakan evaluasi agen untuk mengetahui dan memantau perkembangan kepuasan konsumen *Meteor Semarang* sehingga kelemahan *content* pemberitaan dapat diperbaiki.



Gambar 3.4 & 3.5. *Merchandise Meteor Semarang*

Namun, adapun kendala yang dihadapi *Meteor Semarang* dalam memberikan sistem pembayaran harian dan mingguan kepada agen. Kendala tersebut menyangkut kurang disiplinnya para agen dalam membayar setoran tepat waktu kepada pihak *Meteor Semarang*. Hal ini dapat berimbas pada

menurunnya pendapatan dari hasil penjualan *Harian Meteor Semarang* karena masalah tersebut. Dengan demikian, *Meteor Semarang* mengambil solusi untuk memberikan tugas khusus kepada staf marketingnya untuk melakukan penagihan langsung setiap hari, untuk agen yang memilih sistem pembayaran harian dan seminggu sekali untuk pembayaran mingguan. Sedangkan untuk sistem pembayaran bulanan, sejauh ini tidak ada kendala yang pasti di hadapi *Meteor Semarang* karena agen membayar setoran dalam jumlah yang relatif besar, sehingga pembayaran dilakukan melalui via transfer setiap bulannya.

B. Periklanan (*Advertising*)

Meteor Semarang menggunakan media *bellow the line* dan *above the line* untuk mengoptimalkan semua jenis media untuk beriklan. Namun, pengecualian untuk internet, *Meteor Semarang* tidak memanfaatkan media ini untuk beriklan atau mempromosikan produknya kepada khalayak. Dengan alasan bahwa segmentasi pasar *Meteor Semarang* adalah masyarakat menengah ke bawah yang notabene mempunyai pengetahuan yang sangat kurang untuk mengakses internet. Sehingga, internet dianggap kurang efektif bagi *Meteor Semarang* untuk beriklan dan mempromosikan produknya. Namun demikian, *Meteor Semarang* tetap memiliki beberapa blog yang dapat diakses dengan mudah di internet tapi blog tersebut hanya sebatas ada dan tidak *up to date*. Media yang dimanfaatkan *Meteor Semarang* untuk beriklan dan promosi adalah sebagai berikut:

1. Radio

Radio di Semarang yang saat ini bekerja sama dengan *Meteor Semarang* yaitu Swara Semarang, Dangdut, Gajah Mada, dan Idola. Media radio sebagai sarana komunikasi pemasaran *Meteor Semarang* kepada khalayak, menggunakan sistem kerjasama yang sifatnya barter. Barter disini dalam artian sistem kerjasama untuk beriklan antar media

tersebut. Misalnya, *Meteor Semarang* kerjasama dengan radio Gajah Mada maka, pihak *Meteor* memberikan *space* iklan untuk radio Gajah Mada di *Harian Meteor* dan begitupun sebaliknya, radio Gajah Mada mengiklankan *Harian Meteor* dengan ketentuan yang telah disepakati antar kedua belah pihak.

Dengan sistem barter tersebut, *Meteor Semarang* memberikan *space* iklan dengan ukuran tertentu, misal 1 kolom x 100 mmk (*Black White*) untuk radio Swara Semarang dan tayang satu kali dalam seminggu. Proses pengkomunikasian melalui radio dilakukan setiap hari dengan rata-rata spot 3-10 spot. Berikut adalah daftar periklanan *Meteor Semarang* melalui radio yang dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Daftar Distribusi Iklan *Meteor Semarang* di Radio

Nama Radio	Spot	Jumlah	Intensitas	Konsep Iklan	Jumlah/ bulan
Swara Semarang	60 detik	3 x	Setiap hari	Dialog	3 x 60 = 180
Dangdut	60 detik	7 x	Setiap hari	Dialog	7 x 60 = 420
Gajah Mada	30 detik	3 x	Setiap hari	Dialog	3 x 30 = 90
Idola	30 detik	3 x	Setiap hari	Dialog	3 x 30 = 90

Bentuk iklan yang ditawarkan yaitu memiliki konsep dialog yang bersifat komedi dengan ilustrasi yang dibuat oleh pihak radio, sedangkan *Meteor Semarang* hanya memberikan materi iklannya. Materi iklan tersebut sifatnya fleksibel, setiap saat dapat berubah sesuai dengan kepentingan dari kedua belah pihak. Tujuan konsep iklan tersebut adalah sebagai proses pencitraan produk perusahaan kepada konsumennya atau sering disebut iklan yang bersifat informatif, dengan penggunaan bahasa

sehari-hari yang ringan dan mudah dipahami. Seperti yang diungkapkan oleh Bejan Syahidan:

Konsep iklan Meteor di radio dengan ilustrasi, berupa percakapan yang ngomongin Meteor, memakai bahasa keseharian dan ada unsur komedinya, biar tidak kaku serta dapat menghibur pendengar. (wawancara, 12 Mei 2012)

Pemilihan radio dan penyusunan konsep iklan ini disesuaikan dengan segmentasi pasar antara pihak radio dan *Meteor*, yang memiliki kesamaan yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah. Hubungan kerjasama tersebut memakai sistem kontrak selama satu tahun. Setelah satu tahun, pihak radio di atas ada yang memperpanjang kontraknya dan ada radio baru yang bersedia untuk kerjasama dengan *Meteor*.

Bentuk kerjasama dengan sistem barter iklan, tertulis dan disepakati bersama dalam surat perjanjian kerjasama. Surat tersebut berisi kewajiban yang harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak, seperti kewajiban untuk menyiarkan 270 spot untuk radio Swara Semarang, dengan frekuensi 3 kali/ hari selama 3 bulan (Oktober – Desember 2011). Selain itu, kedua pihak juga harus memberikan bukti siar atau tayang dan memberikan materi iklan. Adapun bentuk dari surat perjanjian kerjasama antara *Meteor* dengan Radio Dangdut Indonesia Semarang dan Radio Swara Semarang, yang dapat dilihat di lampiran 4.

Namun, *Meteor Semarang* belum memperpanjang kontrak atau sistem barter tersebut dengan pihak radio di Semarang sejak awal tahun 2012, karena untuk mempersiapkan perubahan logo dan tampilan seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Hal ini senada dengan pernyataan Indah Nurhayati:

Meteor Semarang tidak ada barter iklan dengan radio dari Januari 2012, karena masih bingung konsepnya nanti seperti apa. Toh untuk persiapan perubahan Meteor sendiri butuh waktu dan konsep yang matang. (wawancara, 14 Mei 2012)

Sedangkan kendala yang dihadapi *Meteor Semarang* dalam beriklan di radio yaitu dalam hal menentukan materi iklan. Karena untuk menentukan materi iklan di media lain seperti spanduk dan *billboard*, *Meteor Semarang* bekerja sama dengan biro iklan. Sehingga solusinya, *Meteor Semarang* mengajak diskusi pihak radio untuk bertukar pendapat menentukan materi iklan yang benar-benar sesuai. Konsep iklan tersebut kemudian diilustrasikan dalam bentuk dialog yang dibuat oleh pihak radio yang bersangkutan.

2. Brosur

Pemanfaatan media lini bawah ini, dilakukan sebagai salah satu strategi promosi *Meteor* untuk mengingatkan khalayak tentang eksistensi *Harian Meteor*, menginformasikan, dan menawarkan produk *Meteor*. Brosur dibagikan atau disebarakan melalui wiraniaga *Meteor* yang bertugas untuk menawarkan produk atau hanya khusus membagikan brosur kepada khalayak secara langsung bagi yang bertempat tinggal di kawasan perumahan Semarang. Bejan Syahidan mengungkapkan kepada peneliti bahwa:

Wiraniaga Meteor Semarang kadang keliling perumahan hanya untuk menyebarkan brosur Meteor, bila ada promo khusus maupun ada kegiatan atau event yang akan diselenggarakan Meteor. (wawancara, 12 Mei 2012)

Brosur ini biasanya berisikan informasi mengenai promo-promo yang dimiliki *Meteor* seperti promosi pemasangan iklan murah seperti yang terlihat pada gambar 3.6 di bawah ini. Brosur ini juga dilengkapi dengan kriteria atau jenis barang apa saja yang dapat diiklankan, biaya pemasangan, dan *contact person* dari *Meteor* yang dapat dihubungi.



Gambar 3.6. Brosur promo pemasangan iklan

Meteor Semarang

Media brosur *Meteor Semarang* khususnya yang berisi promosi pemasangan iklan seperti pada gambar 3.6 di atas, kurang memperoleh *feedback* dari khalayak. Khalayak perumahan sendiri, tidak semuanya membutuhkan media untuk memasang iklan. Dengan demikian, apabila brosur tersebut disebarakan di kawasan perumahan dari aspek fungsinya kurang tepat. Selain itu, layout brosur dan jenis kertas juga mempengaruhi minat pembaca. Solusinya yaitu *Meteor Semarang* membagikan brosur harus disesuaikan dengan kebutuhan sasaran dan disesuaikan juga dengan isi brosur tersebut, apakah isi brosur menginformasikan event tertentu yang akan diselenggarakan atau promosi penjualan *Meteor Semarang*.

Brosur dimanfaatkan *Meteor* sebagai media untuk menginformasikan bentuk-bentuk promosi penjualan *Meteor* kepada khalayak. Isi brosur selalu diperbaharui tergantung dengan jenis promo yang dimiliki *Meteor* pada saat itu. Selain promo pemasangan iklan, media brosur juga dipakai apabila *Meteor* mengadakan event tertentu yang melibatkan sponsor.

3. Spanduk

Tidak berbeda jauh dengan media brosur, media spanduk dimanfaatkan *Meteor Semarang* untuk beriklan dan dipasang di tempat-tempat tertentu yang mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen. Pemasangan spanduk dilakukan di agen-agen *Meteor Semarang* atau di depan kios-kios yang menjual *Harian Meteor*. Konsep iklan spanduk sendiri adalah slogan *Meteor*, nama dan alamat agen atau kios yang menjual *Harian Meteor*. Dari gambar 3.7 di bawah ini dapat dilihat contoh spanduk *Meteor Semarang* yang dipasang di salah satu agen.



Gambar 3.7. Spanduk *Meteor Semarang*

Penggunaan konsep iklan *Meteor Semarang* melalui spanduk, tidak banyak menggunakan kata-kata dan hanya menitik beratkan pada logo maupun slogan *Meteor* serta nama dan alamat agen yang dapat didatangi konsumen setiap saat. Ukuran spanduk pun beraneka ragam, antara 3 – 7 meter. Pemasangan iklan *Meteor Semarang* melalui media spanduk, dapat dilihat dalam tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Daftar Distribusi Iklan Spanduk *Meteor Semarang*

Nama Agen	Lokasi	Ukuran	Konsep Iklan	Model
Aneka Media Agency	Jl.Yos Sudarso	3 – 7 M	Slogan Meteor	Satu sisi/ Horizontal
Afirin Agency	Jl. Stadion Utara	3 – 7 M	Slogan Meteor	Satu sisi/ Horizontal
Carefour Banyumanik	Jl. Perintis Kemerdekaan	3 x 1 M	Slogan Meteor	Satu sisi/ Horizontal

Media spanduk *Meteor Semarang* dipasang di tempat-tempat tertentu dan tidak dipasang di sembarang tempat karena memiliki banyak kekurangan. Memanfaatkan media spanduk untuk beriklan juga dianggap kurang efektif karena membutuhkan biaya lebih untuk mencetak dan sifatnya pun tidak tahan lama. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Indah Nurhayati selaku *Traffic Order Meteor Semarang*:

“Meteor tidak memasang spanduk untuk beriklan karena dari pengalaman, media spanduk mudah rusak, entah itu karena hujan, angin kencang, atau karena oknum yang melakukannya dengan sengaja.” (wawancara, 14 Mei 2012)

Kekurangan spanduk tersebut yang menjadi kendala *Meteor Semarang* untuk tidak mengoptimalkan penggunaannya sebagai media beriklan. Sehingga, solusi yang dianggap paling tepat yaitu memasang spanduk pada agen-agen *Meteor Semarang* maupun kios-kios yang menjual *Harian Meteor Semarang* yang tersebar di wilayah Semarang dan sekitarnya. Selain itu, media spanduk juga dimanfaatkan ketika terdapat *event* tertentu yang diselenggarakan oleh *Meteor Semarang* maupun *event* dalam bentuk kerjasama dengan pihak sponsor.

4. Baliho (Billboard)

Baik media spanduk maupun *billboard Meteor*, tujuannya adalah sebagai pengingat dan secara tidak langsung mengajak khalayak untuk menjadi pelanggan *Meteor*. *Billbord Meteor Semarang* dipasang di tempat-tempat yang dianggap strategis yang difungsikan juga untuk membentuk citra positif produk di mata masyarakat. Contoh *billboard Meteor Semarang* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.8 & 3.9. *Billboard Meteor Semarang*

Untuk pembuatan spanduk dan *billboard*, *Meteor* bekerjasama dengan biro iklan di Semarang. Materi iklan menyesuaikan dengan sasaran pembaca, misalnya sasaran pembaca *Meteor* adalah keluarga, maka materi iklan tersebut lebih menonjolkan gambar atau foto keluarga yang sedang membaca *Harian Meteor* dan *content*-nya pun disesuaikan dengan segmen tersebut. Berikut adalah distribusi iklan *Meteor Semarang* melalui media baliho atau *billboard*:

Tabel 3.3
Daftar distribusi iklan *Billboard Meteor Semarang*

Lokasi	Ukuran	Konsep Iklan	Model
Jl. Setiabudi (depan ADA Swalayan) Banyumanik	3 x 5 M	Koran keluarga dan pendidikan	Satu sisi/ Vertikal
Jl. Siliwangi (depan RM. ayam goreng Suharti)	3 x 5 M	Koran keluarga dan pendidikan	Satu sisi/ Vertikal

Meteor Semarang kedepannya ingin merubah *image* produk memperluas segmentasi pasar untuk masuk ke segmen pembaca keluarga, sehingga konsep iklan *billboard* disesuaikan dengan tujuan tersebut yaitu dengan memakai konsep bahwa *Meteor* adalah koran keluarga dan pendidikan. *Billboard Meteor Semarang* memiliki ukuran 3 x 5 meter dengan model satu sisi secara vertikal, dan sistem sewa tempat minimal selama 6 bulan. Seperti yang diungkapkan Bejan Syahidan kepada peneliti:

“*Meteor biasanya memasang baliho di pinggir jalan raya yang pas berada di lampu merah atau dekat dengan lampu merah, pokoknya jalan utama yang ramai banyak aktivitas setiap harinya, dan pemasangannya kita menyewa tempat biasanya tiap 6 bulan.*”
 (wawancara, 12 Mei 2012)

Beriklan melalui media *billboard*, *Meteor Semarang* harus mengeluarkan biaya lebih untuk cetak dan sewa tempat dimana *billboard* tersebut akan dipasang. Hal inilah yang menjadi kendala utama bagi *Meteor Semarang* untuk memanfaatkan media *billboard* secara optimal. Solusi yang diambil dalam hal ini yaitu dengan membatasi jumlah pemasangan *billboard* hanya pada tempat-tempat tertentu yang dianggap benar-benar strategis. Salah satunya seperti yang dipasang di Jl. Setiabudi yang lokasinya berada di depan ADA Swalayan, di pinggir jalan arah masuk menuju ke jalan tol Semarang. Tempat ini dianggap strategis karena

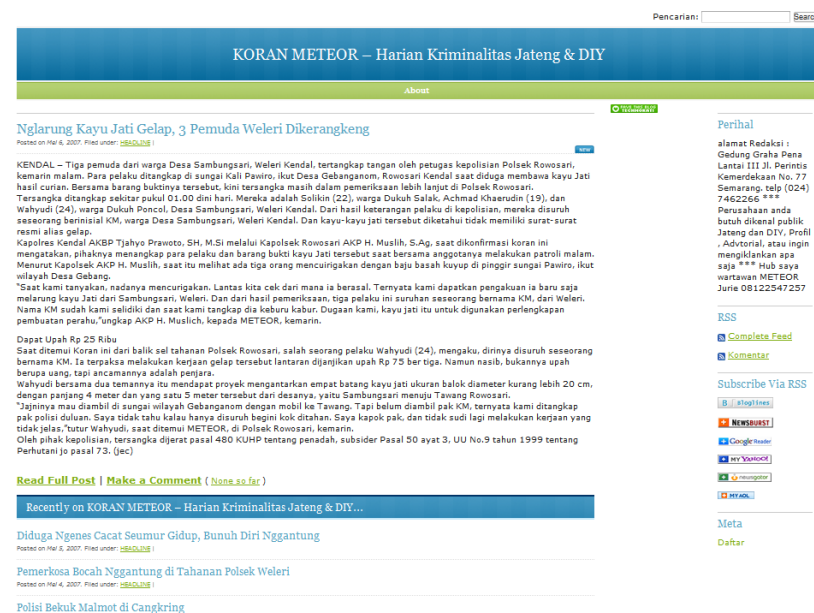
berada tepat di pertigaan jalan (lampu merah) sehingga seetiap pengguna jalan pasti dapat melihat baliho (*billboard*) *Meteor*.

5. Internet

Sebagian besar media surat kabar saat ini telah melakukan konvergensi untuk menghadapi tuntutan jaman dan persaingan bisnis. Perkembangan teknologi yang semakin pesat sekarang ini, media surat kabar mengimbangnya dengan membuat versi *online* dari surat kabar mereka. Dengan memanfaatkan situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan sejenisnya, mereka meng-*update* informasi dengan tampilan yang lebih menarik ketimbang versi cetaknya. Meskipun pendapatan yang diperoleh dengan memanfaatkan media *online* ini tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh dari pemasaran dalam bentuk fisik, namun pihak pengelola media tetap memanfaatkannya untuk menjaga eksistensi mediana.

Berbeda dengan *Meteor Semarang*, perkembangan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap metode untuk pemasarannya maupun media untuk beriklan. Hal ini didasari karena cakupan segmentasi pasar *Meteor* adalah khalayak kalangan menengah ke bawah, dirasa tidak memungkinkan untuk membaca iklan *Meteor* melalui internet. Dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pengetahuan khalayak sasaran tentang internet sendiri yang masih minim. Dari hasil wawancara peneliti, Bejan Syahidan mengungkapkan bahwa:

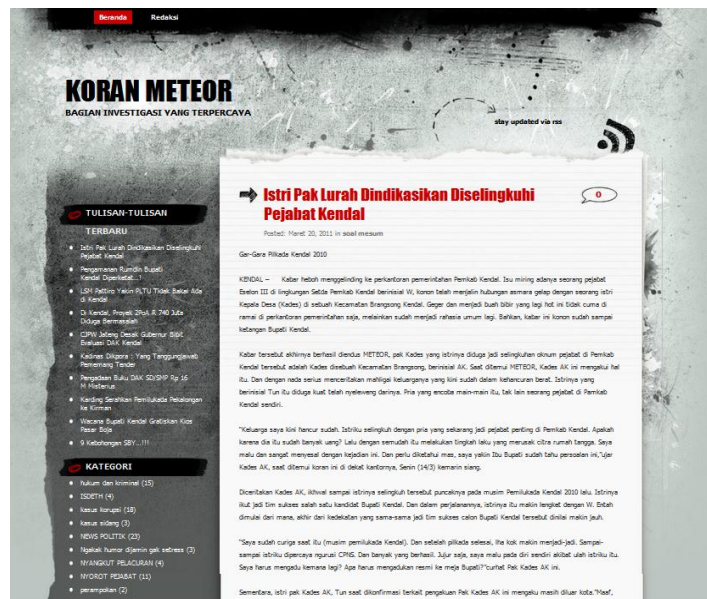
“Harian Meteor tetap memanfaatkan kemajuan teknologi terbukti dengan adanya akun facebook dan blog di internet yang dapat diakses oleh siapapun, namun hal itu hanya sebatas ‘ada’ dan tidak selalu up to date. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia dalam manajemen Meteor, menjadi salah satu alasan media online kurang dimanfaatkan.” (wawancara, 12 Mei 2012)



Gambar 3.10. Cover blog Meteor, <http://koranmeteor.wordpress.com/> diakses 19/06/2012

Pada blog <http://koranmeteor.wordpress.com/> seperti pada gambar 3.10 di atas, di sebelah pojok kanan atas terdapat menu pencarian dimana pengunjung situs ini dapat mencari berita-berita yang pernah dimuat *Meteor Semarang*. Hal ini untuk mempermudah pembaca untuk menemukan artikel atau tulisan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan pada bagian kanan berisi alamat kantor redaksi *Meteor Semarang* dan *contact person* salah satu wartawan *Meteor Semarang*, apabila pembaca tertarik untuk beriklan di *Harian Meteor*. Pengunjung blog ini juga dapat meninggalkan komentar pada menu yang telah disediakan.

Sedangkan pada bagian kiri adalah pilihan berita yang dapat dipilih oleh pembaca. Blog tersebut terakhir *update* yaitu tanggal 6 Mei 2007. Hal tersebut membuktikan bahwa *Meteor Semarang* tidak memaksimalkan media internet sebagai alternatif media untuk beriklan dan promosi. Selain blog tersebut, *Meteor Semarang* juga memiliki blog lain yang cakupan beritanya khusus wilayah pantura yaitu pada gambar 3.11 di bawah ini:



Gambar 3.11. Cover blog Meteor, <http://meteorpantura.wordpress.com/> diakses 20/07/2012

Blog Meteor yang satu ini hanya mengulas tentang berita-berita yang lingkungannya di kawasan pantura khususnya wilayah kota Kendal dan sekitarnya. Berbeda dengan blog sebelumnya, blog ini terakhir *update* 20 Maret 2011. *Content* pada blog ini mulai dari masalah korupsi, politik, hingga ranah pribadi pejabat daerah seperti perselingkuhan. Sedangkan pada bagian kiri adalah pilihan kategori berita dan tulisan-tulisan terbaru yang dapat dibaca oleh siapapun.

Segmentasi pasar *Meteor Semarang* yaitu masyarakat dari kalangan menengah ke bawah, menjadi salah satu kendala untuk mengoptimalkan internet sebagai media untuk promosi dan beriklan karena segmen tersebut dianggap masih minim pengetahuan tentang media online. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia (karyawan) *Meteor Semarang* menjadi alasan berikutnya mengapa media ini kurang dimanfaatkan. Solusinya, apabila *Meteor Semarang* tidak ingin terkikis oleh perkembangan teknologi saat ini, maka konvergensi sangat penting dilakukan. Bukan hanya sebatas “ada” memiliki sebuah blog untuk *Meteor*

Semarang, namun juga harus di *update* untuk menciptakan suatu peluang baru yaitu memperluas pasar melalui media *online* tersebut.

Media yang dimanfaatkan *Meteor Semarang* untuk beriklan dan promosi produk adalah radio, brosur, spanduk dan *billboard*. Dari media-media tersebut, media spanduk sangat rentan terhadap kerusakan dibanding media lainnya. Kerusakan tersebut bisa terjadi karena alam maupun karena oknum yang tidak bertanggung jawab. Dari beberapa media di atas, yang dianggap paling efektif adalah radio dan brosur. Media radio dianggap efektif karena setiap saat materi iklan dapat di *update* sesuai dengan *event* atau promo-promo yang dimiliki *Meteor Semarang*. Selain itu, dengan sistem kerjasama, *Meteor Semarang* dapat lebih efisien untuk *budget* promosi dan beriklan.

Media brosur juga dianggap efektif oleh *Meteor Semarang* karena penyampaianannya dilakukan ketika wiraniaga melakukan komunikasi antar individu pada warga perumahan, dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Sehingga calon pembeli lebih mudah memahami dari isi brosur tersebut. Dengan memanfaatkan wiraniaga, secara tidak langsung mampu membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong konsumen. Melalui strategi ini pula, umpan balik dari konsumen secara langsung dapat segera diperoleh.

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan (Sulaksana, 2005: 25). Dampak (*impact*) yang dirasakan oleh *Meteor Semarang* secara tidak langsung yaitu, eksistensinya tetap diakui oleh pelanggannya karena media iklan di atas seperti radio, spanduk, dan *billboard* sifatnya sebagai pengingat, menginformasikan, dan mengajak. Terbukti ketika *Meteor Semarang* mengadakan *event* besar maupun kecil yang melibatkan sponsor, antusias dari

khalayak relatif besar khususnya dari kalangan menengah ke bawah yang menghadiri *event* tersebut, misalnya pada *event* 76 Goyang Merdeka.

C. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) *Meteor Semarang*, sasaran utamanya adalah khalayak yang tinggal di kompleks perumahan. Saat ini, *Meteor Semarang* telah melakukan perubahan menjadi koran Metro dan memasuki pasar baru yakni pasar menengah ke atas, meskipun tetap tidak meninggalkan pasar lamanya. Selain itu, untuk menjual dari koran eceran ke berlangganan, *Meteor* harus mencari pelanggan atau pembaca yang memiliki penghasilan tetap. Oleh sebab itu, *Meteor Semarang* menargetkan kepada wiraniaganya untuk menawarkan produk, misalnya *space* iklan di *Harian Meteor Semarang* ke warga perumahan karena sebagian besar warga perumahan dianggap berpenghasilan tetap.

Pada dasarnya, orientasi penjualan *Meteor Semarang* adalah eceran sehingga untuk pelanggan koran *Meteor* adalah para pembaca yang sering membeli koran *Meteor*. Sedangkan untuk pengiklan *Meteor Semarang* sebagian besar adalah iklan-iklan yang berbaur seksualitas, paranormal, dan sebagainya. Adapun daftar pengiklan *Meteor Semarang* periode Juni 2012 yang dapat dilihat pada lampiran 5. Berikut ini adalah daftar sebagian pengiklan yang relatif sering beriklan di *Harian Meteor Semarang*:

Tabel 3.4
Daftar Pengiklan *Meteor* Semarang

Nama Klien	Alamat	Judul Iklan
Endang	Jl Minggiran Mj II/552 Jogja	Pasak Bumi
Nurkhofia	JL Muhammad Toha 333 Bandung	Justin Kecantikan
Jeng Peni	Jl. Palang 40 Sisingamangaraja Smg.	Pengobatan Spesialis
H. Abdul Haris	Jl. Pahlawan 1 No. 108 Ds. Kebondalem Kendal RT.9/2	Pengobatan Alternatif
Ipul	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 90 Toko Ahong	Cobra Oil 1x Oles

Wiraniaga berfungsi sebagai penghubung pribadi antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan pengembangan tujuan dan strategi wiraniaga. Untuk membentuk wiraniaga (*salesman*) yang berkualitas agar dapat memasarkan produk dengan baik dan profesional, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tidak ada pelatihan khusus dari pihak *Meteor* kepada wiraniaganya. *Training* atau pelatihan selama satu bulan untuk wiraniaga *Meteor* yang baru. Pelatihan tersebut dilakukan dengan cara diterapkan langsung ke lapangan sehingga lebih mudah dipahami daripada sekedar teori. Seperti pernyataan Bejan Syahidan saat wawancara dengan peneliti yaitu:

Tenaga penjual atau wiraniaga Meteor di training satu bulan, dan langsung praktik ke kawasan perumahan di Semarang. Meskipun tidak langsung diawasi, wiraniaga diberikan target penjualan per hari yaitu minimal menjual dua eksemplar koran Meteor, misalnya. (wawancara, 12 Mei 2012).

Satu minggu pertama, wiraniaga datang ke rumah-rumah untuk menawarkan produk *Meteor*, pemasangan iklan, maupun hanya untuk membeli *Harian Meteor* (mengecer). Wiraniaga juga dianjurkan untuk mencatat identitas pelanggan atau calon pelanggan seperti nama, alamat, nomer telepon, profesi, dan sebagainya. Minggu ke dua, wiraniaga di evaluasi

oleh *Meteor* tentang hasil yang telah diperoleh dan penguasaannya terhadap produk. Minggu ke tiga dan ke empat tidak beda jauh dari minggu sebelumnya. Para wiraniaga *Meteor* diberikan target tiap harinya untuk memperoleh pelanggan atau konsumen yang membeli *Harian Meteor*. Dengan cara seperti ini, *Meteor* secara tidak langsung mengontrol kinerja para wiraniaganya meskipun tugas mereka di lapangan.

Kendala dari penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu *Meteor Semarang* tidak memiliki basis data pelanggan karena penjualan koran orientasinya eceran, sehingga wiraniaga mendatangi konsumen secara acak. Solusi untuk persoalan tersebut, *Meteor* selalu mengingatkan wiraniaganya untuk selalu mencatat identitas pelanggan atau calon pelanggan. Dengan demikian, langkah selanjutnya akan lebih mudah. Sedangkan untuk pengiklan, *Meteor* tidak menghadapi kendala yang sulit karena *Meteor* memiliki basis data pengiklan tetapnya, sehingga penawaran produk lebih mudah.

D. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi pemasaran langsung bisa mencapai tingkat *readership* yang tinggi karena hanya ditujukan pada prospek yang betul-betul berminat. Dalam hal ini, *Meteor* mulai membatasi dan mengidentifikasi prospek terbaik yang memiliki kemampuan membayar dan siap membeli. Maksudnya bahwa *Meteor* mulai menyeleksi calon pelanggan mereka kedepannya dengan menentukan target pasar khalayak yang tinggal di kawasan perumahan. Alasannya, untuk menjual koran dari eceran ke berlangganan, *Meteor* membutuhkan konsumen yang memiliki penghasilan tetap. Bentuk pemasaran langsung *Meteor Semarang* adalah sebagai berikut:

1. Pengasong Tembak

Harian Meteor didistribusikan secara konvensional yaitu dengan menggunakan jaringan agen. *Harian Meteor* didistribusikan ke agen sebesar 90% dan sisanya 10 % diedarkan sendiri melalui pengasong tembak. Pengasong tembak ini merupakan strategi *Meteor* untuk memasarkan koran langsung kepada konsumen. Pengasong tembak disini adalah karyawan *Meteor* sendiri yang diberikan tugas untuk mengedarkan *Harian Meteor* di tempat-tempat yang tidak terjangkau oleh agen.

Pada umumnya, para agen memasarkan koran hanya di tempat-tempat umum atau di pusat keramaian seperti di perempatan jalan, perbelanjaan, dan tempat-tempat lain yang mudah diakses oleh banyak orang. Beda halnya dengan pengasong tembak, yang mengedarkan koran langsung ditempat kejadian perkara (TKP) yaitu tempat terjadinya suatu peristiwa kriminal itu terjadi. Dapat dikatakan bahwa *Meteor Semarang* melakukan sistem “jemput bola” dengan mendatangi langsung calon pembelinya. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa *Meteor* memanfaatkan emosional konsumennya yang berada di TKP tersebut sehingga membeli koran *Meteor*. Unsur emosional disini dipengaruhi oleh adanya rasa ingin tahu lebih maupun unsur kedekatan dengan peristiwa atau tempat kejadian suatu peristiwa itu terjadi.

Strategi penjualan melalui pengasong tembak tersebut dianggap sangat efektif bagi *Meteor* untuk meningkatkan penjualan. Dan hal ini pula yang membedakan strategi pemasaran *Harian Meteor Semarang* dengan surat kabar harian lainnya di Semarang. Namun, dengan menggunakan jasa pengasong tembak ini, secara otomatis biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih besar. Senada yang diungkapkan oleh Bejan Syahidan antara lain:

“Sebenarnya, strategi pengasong tembak ini sangat efektif bagi Meteor karena langsung menjual koran di TKP dan hal seperti ini tidak ada di koran lain. Tapi, kendalanya adalah di budget. Otomatis membutuhkan biaya yang besar untuk membayar jasa, ongkos bensin, dan sebagainya.” (wawancara, 12 Mei 2012)

Hal inilah yang menjadi kelemahan dan kendala bagi Meteor, sehingga jasa pengasong tembak digunakan pada saat tertentu misalnya terjadi suatu peristiwa kriminal dan peristiwa itu menjadi *headline* utama di *Harian Meteor*. Maka, pihak Meteor akan membayar jasa pengasong tembak untuk memasarkan *Harian Meteor* langsung ke TKP tersebut.

2. *Spreading*

Selain menggunakan pengasong tembak, strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Meteor Semarang yaitu dengan memanfaatkan tenaga marketing untuk menyurvei kios-kios yang belum ada *Harian Meteor* untuk dijual kepada konsumen. Aktivitas tersebut dikenal dengan istilah *spreading*. *Spreading* merupakan program pemasaran Meteor untuk menjangkau wilayah yang jauh dari agen, tujuannya untuk menyebarkan distribusi koran di daerah yang tidak dijangkau agen. Dalam teknis pelaksanaannya, staf marketing Meteor ditugaskan untuk mencari kios atau toko yang belum ada koran Meteor (misalnya kios rokok) dengan harapan untuk membuka pasar baru.

Dengan strategi ini, Meteor menjual dengan harga diatas harga pasaran agen dan dengan sistem *full konsinansi*. Misal *Harian Meteor* kurang laku, maka bisa dikembalikan dengan harga setoran agen Rp 1.225,00. Biasanya agen menjual ke sub. agen atau pengasong dengan harga Rp 1.300,00. Strategi *spreading* yang dilakukan Meteor Semarang, koran dapat dijual dengan harga Rp 1.300,00 atau bahkan lebih, dan kios menjual dengan harga bandrol yaitu Rp 2.000,00. Seperti yang diungkapkan oleh staf pemasaran Meteor Semarang yaitu Arif Budiman:

“Aku punya 2 tenaga *spreading*, 1 di wilayah Semarang atas (dari kantor-ungaran-bawen) dan 1 di wilayah Semarang bawah (dari kantor-banyumanik-tembalang-jatingaleh-sampangan-veteran-sriwijaya-sompok). Harga koran dari penerbit (harga agen) Rp 1.225,00 sedangkan harga *spreading* Rp 1.300,00.” (wawancara, 21 Juli 2012)

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan Arif Budiman, *spreading* yang di wilayah Semarang atas kurang lebih terdapat 15 kios, sedangkan yang di wilayah Semarang bawah kurang lebih 25 kios. Berikut adalah distribusi strategi *spreading Meteor Semarang* yang secara keseluruhan harga koran *Meteor Semarang* adalah Rp 1.300,00. Pada tabel 3.5 di bawah ini akan disebutkan beberapa kios yang berada di wilayah Semarang atas dan kios yang berada di wilayah Semarang bawah, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.5
Daftar Distribusi Strategi *Spreading Meteor Semarang*

Kios di Wilayah Semarang Bawah	Kios di Wilayah Semarang Atas	Harga Koran dari <i>Meteor</i>
Depan PDAM Sampangan	Dekat Jembatan Mega Rubber Watugong	Rp 1.300,00
Halte Kariadi	Depan Pasar Babadan	Rp 1.300,00
Halte Ngaglik	Pasar Ungaran	Rp 1.300,00

3. Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu strategi pemasaran langsung melalui telepon untuk menjual produk secara langsung tanpa harus tatap muka kepada konsumen. Strategi telemarketing *Meteor Semarang* yaitu untuk mencari pengiklan, menawarkan untuk memasang iklan di *Harian Meteor Semarang*. Karena orientasi awal *Meteor Semarang* adalah menjual koran eceran bukan berlangganan, sehingga karyawan hanya

menawarkan produk yang berupa *space* iklan dan tidak menawarkan produk koran.

Telemarketing lebih efektif dipakai untuk mencari pengiklan karena iklan adalah sumber pendapatan utama setiap media, begitupun Meteor. (Bejan Syahidan pada wawancara, 12 Mei 2012).

Pada divisi ini, *Meteor Semarang* hanya memiliki dua orang staf yang bertugas untuk mencari pengiklan dan menawarkan program paket iklan melalui telepon. *Harian Meteor Semarang* merupakan kategori koran kuning di Semarang dengan *content* kriminalitas, seksualitas, dan metafisika. Segmentasi pasarnya adalah masyarakat menengah ke bawah, sehingga penawaran iklan tersebut ditujukan kepada para pengiklan yang memiliki *content* dan segmentasi pasar yang sama, yaitu klinik alternatif, pengobatan alternatif, dan iklan lain yang bersifat seksualitas maupun supranatural.

Karena penawaran dalam telemarketing hanya melalui telepon, sehingga masih banyak orang yang belum mengerti tentang format koran *Meteor*. Objek sasaran juga belum sepenuhnya percaya dengan yang ditawarkan oleh telemarketer dan sebagian kurang tertarik dengan apa yang telah ditawarkan. Sehingga, staf telemarketing *Meteor Semarang* harus pandai dalam menawarkan produk maupun promo kepada klien. Selain itu, *Meteor Semarang* lebih berhati-hati dalam hal pembayaran karena untuk pemasang iklan yang baru, perlu pengenalan karakter pengiklan agar selanjutnya tidak ada masalah.

E. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations bagi *Meteor Semarang* secara spesifik tidak tercantum dalam susunan organisasi perusahaan. Dalam praktiknya, divisi ini tetap ada yaitu dijalankan oleh manajer, sekretaris, dan seluruh karyawan *Meteor Semarang* sehingga *image* perusahaan selalu positif di mata

pembaca maupun mitra kerja. Dalam wawancara peneliti dengan Bejan Syahidan diperoleh pernyataan:

“Biasanya Indah (traffic order merangkap sekretaris redaksi Meteor Semarang) yang secara tidak langsung berperan sebagai humas Meteor Semarang karena tugas sekretaris redaksi salah satunya adalah berhubungan langsung dengan “dunia luar.” (wawancara, 12 Mei 2012)

Meskipun secara struktural kedudukan *public relations* tidak tercantum, namun kerjasama dan kegiatan sosial dengan pihak lain tetap berlangsung. Peran *public relations Meteor Semarang* sebagai penanggung jawab utama adalah direktur *Meteor Semarang* yang merangkap sebagai manajer iklan, manajer pemasaran, dan pemimpin redaksi. Dalam hal ini, Direktur *Meteor Semarang* melakukan kerjasama dengan pihak lain sebagai bentuk kegiatan sosial terhadap masyarakat maupun konsumen *Meteor Semarang*. Selain itu, kegiatan sosial bertujuan untuk membentuk citra positif perusahaan.

Kegiatan sosial tersebut dianggap sebagai upaya publisitas perusahaan terhadap masyarakat, bahwa *Meteor Semarang* tidak selalu bersifat komersil. *Meteor* menyelenggarakan kegiatan ini dalam rangka memperingati hari AIDS sedunia pada Desember 2011, sebagai bentuk kerjasama *Meteor Semarang* dengan Karang Taruna Jateng, dan Pemprov Jateng. Kegiatan sosial dalam bentuk dialog terbuka tentang AIDS dan bahayanya, diselenggarakan di kawasan lokalisasi Argorejo, Semarang. Dialog terbuka tentang AIDS, dihadiri oleh 150 orang dari Pekerja Seks Komersial (PSK). Kegiatan tersebut dimuat pada *Harian Meteor Semarang* edisi 26 Desember 2011, yang dapat dilihat di lampiran 6.3.

Adapun kendala dari kegiatan sosial tersebut yaitu karena terbatasnya tempat dan waktu, sehingga tidak semua warga masyarakat bisa mengikuti acara. Hanya sekitar 150 orang saja yang bisa hadir, padahal masih banyak peserta yang kemungkinan bisa mengikuti kegiatan dialog terbuka tersebut. Selain itu, ketika acara berlangsung, hanya beberapa

peserta saja yang bisa terbuka untuk *share* pengalaman atau kegiatannya, sementara yang lain masih menganggap dialog tersebut kurang menarik. Padahal dari tiga sesi acara yang disediakan ada sesi tentang kesehatan yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk bertanya jawab.

Namun, meskipun tempat yang tersedia terbatas dan tidak mampu menampung lebih banyak lagi peserta, *Meteor Semarang* tidak menganggapnya sebagai suatu kendala yang serius. Hal ini dianggap bahwa terbatasnya jumlah peserta yang hadir, diharapkan mampu memahami dan mengambil manfaat dari kegiatan tersebut. Sedangkan masalah keterbukaan untuk membagi pengalaman dan sebagainya, *Meteor* menghargainya sebagai suatu *privacy* masing-masing peserta.

F. Sponsorship

Kegiatan *sponsorship* merupakan sebuah bisnis yang besar bagi pemasaran dari sejumlah perusahaan dalam membangun merek. Kegiatan ini dapat digunakan untuk kepentingan pemasaran dan periklanan, serta untuk memperoleh tanggapan positif dari khalayak. *Event sponsorship* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena *event-event* tersebut menjangkau audiens ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia. Seperti yang diungkapkan oleh Bejan Syahidan bahwa:

“Kegiatan sponsorship Meteor Semarang pasti memberikan untung yang relatif besar terutama yang melibatkan media partner dalam kegiatan itu, kalau kami tidak untung tidak mungkin kami selenggarakan.” (wawancara, 12 Mei 2012)

Event dapat memiliki dampak yang lebih besar karena *event* bersifat melibatkan. Sebuah *event* lebih berkesan dan memotivasi dari pesan merek yang pasif, seperti iklan, karena orang-orang yang hadir turut berpartisipasi

dalam bagian *event* tersebut. Daftar kegiatan pesponsoran yang dilakukan *Meteor Semarang* dapat dilihat pada tabel berikut, antara lain:

Tabel 3.6
Daftar Kegiatan Sponsorship Meteor Semarang

Waktu	Kegiatan	Lokasi	Jenis Sponsor	Hasil Kerjasama
Mei 2011	Kontes Ikan Hias Cupang	Plaza Carrefour Banyumanik, Semarang	Media Partner	Komunitas Ikan Hias Cupang, Semarang
Agustus 2009	Bazar dan panggung musik dangdut keliling 16 kecamatan di Semarang	16 Kecamatan di Semarang	Media Partner	Djarum 76

Bentuk kegiatan *Meteor Semarang* dengan Djarum 76, bertemakan “76 Goyang Merdeka” yaitu mengadakan bazar dan panggung musik dangdut keliling 16 kecamatan di kota Semarang. Kegiatan ini diselenggarakan hari sabtu dan minggu yang bertepatan dengan HUT Kota Semarang 2009 dan HUT Kemerdekaan RI. Untuk kegiatan bazar diikuti oleh tiap kelurahan yang diwajibkan untuk menampilkan UKM (Usaha Kecil Menengah) seperti makanan, kerajinan tangan, dan sebagainya. Foto dokumentasi *event* tersebut dapat dilihat pada lampiran 6.1.

Sedangkan bentuk kerjasama *Meteor Semarang* dengan komunitas ikan hias Cupang di Semarang pada Mei 2011 bertemakan “Kontes Ikan Hias Cupang.” Kegiatan ini diselenggarakan untuk memperingati HUT Kota Semarang yang ke-464 tahun, yang lokasi acaranya di Plaza Carrefour Banyumanik, Semarang. Informasi tentang mekanisme pendaftaran, bentuk acara, dan beberapa jumlah sponsor yang terkait diiklankan melalui *Harian Meteor* dan radio-radio yang bekerja sama dengan *Meteor*. Bentuk iklan tersebut dapat dilihat pada lampiran 6.2.

G. Pameran

Meteor Semarang mengikuti kegiatan pameran sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi. Di awal perubahan logo dan nama media *Meteor Semarang* menjadi *Jateng Pos*, kegiatan pameran diselenggarakan dalam rangka mengenalkan “wajah baru” tersebut kepada khalayak. Kegiatan pameran yang diselenggarakan yaitu berupa “Pameran Foto dan Karikatur *Jateng Pos*,” pada 10 - 15 Juni 2012 di Mall Ciputra Semarang. Senada dengan pernyataan Indah Nurhayati:

“Meteor menyelenggarakan pameran, tujuannya untuk pengenalan wujud baru Meteor yang kini berubah menjadi Jateng Pos dan untuk merubah image Meteor. selain itu, kegiatan ini adalah kali pertama Meteor menyelenggarakan pameran.” (wawancara, 21 Juli 2012)

Bagi *Meteor Semarang*, pameran akan melahirkan banyak kontak berharga secara langsung kepada konsumen serta dapat berfungsi sebagai promosi perusahaan untuk menarik pelanggan dan pengiklan. Kegiatan pameran tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung di tempat pameran. Kegiatan ini dapat menciptakan hubungan secara langsung antara penjual dan pembeli karena dapat mengarahkan perhatian kepada khalayak terhadap subjek yang dipamerkan sehingga dapat menarik minat orang banyak.

Dengan memanfaatkan pameran, perusahaan bisa menggunakan mata rantai komunikasi dengan menyusun strategi agar para calon pelanggan bersedia masuk ke *stand*, mengamati barang-barang produk perusahaan yang dijadikan sebagai sarana promosi atau persuasi. Sedangkan kendalanya yaitu terbatasnya waktu perencanaan, sehingga persiapan untuk pameran tersebut menjadi kurang matang, akibatnya materi-materi yang disajikan hanya sekedar di tempel-tempel pada tempat yang sudah disediakan. Solusi untuk kendala tersebut yaitu dengan memaksimalkan dalam memberikan informasi dan *maintenance* pelanggan.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Meteor Semarang*

Harian Meteor Semarang mengangkat berita kriminalitas, metafisika, dan seksualitas yang dikemas secara vulgar dengan penggunaan bahasa yang hiperbolis tanpa memperhatikan kaidah penulisan dan etika jurnalistik. Hal ini merupakan karakteristik utama yang melekat pada koran kuning selain harga yang murah dan terjangkau untuk semua kalangan. *Meteor Semarang* juga menyajikan berita-berita kriminalitas dan hukum dengan disertai foto atau grafis yang membuat pembacanya lebih tertarik untuk membaca *Harian Meteor*. Mengutip Media Watch, No. 25, September 2002, halaman 17 bahwa bahasa visual foto atau grafis mempunyai impresi yang sangat kuat dibandingkan dengan elemen lain sehingga foto menyampaikan lebih banyak makna dibandingkan dengan bahasa tulis kepada pembaca (Saraswati dalam Rahayu, 2006: 191).

Penyajian foto-foto peristiwa kriminal dan hukum oleh *Meteor Semarang* menampilkan gambar kematian secara vulgar tanpa disensor terlebih dahulu. Menurut Saraswati (dalam Rahayu, 2006: 200-201) ciri-ciri *yellow journalism* yang juga merupakan strategi penjualan mereka, adalah *headline* yang ditulis dengan huruf yang sangat besar, warna-warna yang menyolok mata, penyajian berita yang membangkitkan gairah, teks yang menipu dengan gaya penulisan yang mengesankan cerita atau *interview* “palsu.” Sama halnya dengan *Meteor Semarang* yang menulis judul *headline* dengan huruf yang dicetak tebal dengan ukuran tulisan yang relatif besar, dan penuh warna yang mencolok untuk menarik perhatian pembaca. Karakteristik *Meteor* sebagai koran kuning sebagaimana disebutkan di atas, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 (kiri). *Harian Meteor Semarang*, edisi 18 Juni 2011



Gambar 4.2 (kanan). *Harian Meteor Semarang*, edisi 17 Juni 2011

Pada gambar di atas, judul *headline Meteor Semarang* yang dicetak tebal dengan ukuran *font* yang hampir sama dengan logo *Meteor*. Penggunaan bahasa untuk judul tersebut bersifat konotatif dan terkesan sangat “ngiris” bagi yang membacanya. Namun, hal inilah yang menjadi nilai jual dari koran kuning dalam penggunaan bahasa yang “kasar” atau tidak baku untuk judul *headline* terkait berita kriminalitas.

Sedangkan gambar 4.3 di bawah ini, yaitu halaman seputar wilayah Yogyakarta yang menjadi sisipan *Meteor Semarang* dan menjadi halaman utama pada *Meteor Jogja*, judul *headline* yang lebih menekankan pada berita supranatural dan seksualitas. Penggunaan kata “tumbal” yang identik dengan hal-hal metafisika atau diluar jangkauan indera manusia, dan kata “diobok-obok” yang merupakan kata untuk menggantikan tindakan pelecehan seksual. Tidak berbeda dengan gambar 4.4 yang juga mengangkat berita pelecehan seksual. Penggunaan bahasa pada *headline Meteor Semarang*, merupakan kekuatan fundamental untuk menarik pembaca kelas menengah ke bawah dan meningkatkan penjualan.



Gambar 4.3 (kiri). *Harian Meteor Semarang*, edisi 1 Agustus 2011

Gambar 4.4 (kanan). *Harian Meteor Semarang*, edisi 1 Juli 2011



Gambar 4.5 (kiri). *Harian Meteor Semarang*, edisi 28 Mei 2011

Gambar 4.6 (kanan). *Harian Meteor Semarang*, edisi 17 Juni 2011

Eksplorasi foto kematian dalam koran kuning seperti pada gambar 4.5 dan 4.6 di atas, ditampilkan secara vulgar tanpa adanya sensor terlebih dahulu, sehingga kondisi mayat dengan ceceran darah disekitarnya memiliki nilai jual tersendiri bagi *Meteor Semarang*. Foto-foto mayat pada gambar di atas disajikan dengan ukuran dan proporsi yang cukup besar, bahkan adanya teknik penekanan gambar misalnya *zoom*, *close up*, dan melalui pewarnaan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang meliputi unsur promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *sponsorship*, dan pameran pada *Meteor Semarang*, secara rinci akan dibahas satu persatu. Berikut unsur-unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh *Meteor Semarang*:

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur (Brannan, 2004: 89). Promosi penjualan sebagai sarana pemasaran yang penting, dapat dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu rangsangan untuk mendorong penjualan dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen maupun pedagang. Rangsangan tersebut, dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, maupun anggota wiraniaga.

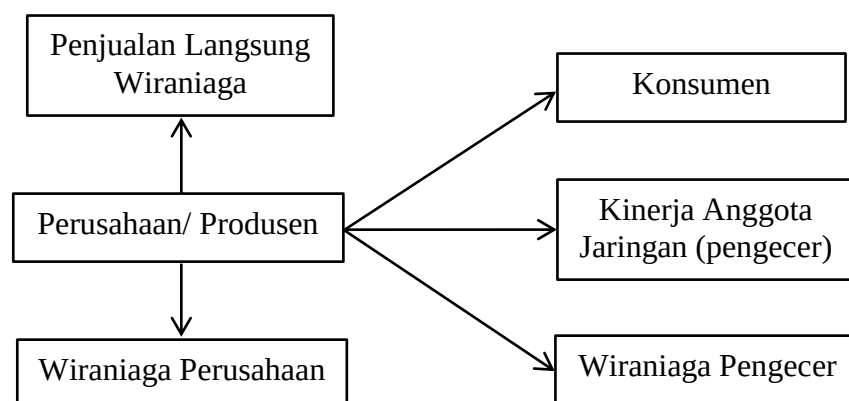


Diagram 4.1. Target Promosi Penjualan (Chris Fill dalam Machfoedz, 2010: 164)

Strategi pemasaran *Meteor Semarang* lebih mengutamakan penjualan eceran daripada langganan, sehingga promosi penjualan yang diberikan kepada pembaca bisa dikatakan relatif kurang. Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler & Susanto, 2001: 724). Hal ini terlihat dari sistem promosi penjualan yang hanya memanfaatkan *moment* tertentu dan tidak selalu rutin diberikan. Promosi yang diberikan secara berkala akan memberikan dampak yang positif untuk perusahaan. Promosi dapat memberikan pengaruh yang tinggi jika dipublikasikan secara efektif, dan dengan alasan tersebut dapat meningkatkan citra merk (Brannan, 2004: 117).

Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran (Sulaksana, 2005: 109). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Promosi penjualan sebagai alat yang efektif, juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan harga, maupun memungkinkan produsen menjual lebih banyak ketimbang biasanya, serta dapat digunakan untuk mendongkrak angka penjualan produk.

Mengutip Machfoedz (2010: 32), metode promosi penjualan dapat digolongkan dalam dua kategori, yaitu promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Teknik promosi penjualan konsumen ditujukan untuk memotivasi konsumen agar mendatangi toko eceran untuk membeli produk. Bentuk promosi penjualan konsumen misalnya sampel, kupon, potongan harga, hadiah, dan lain-lain. Sedangkan promosi penjualan perdagangan ditujukan untuk memberikan dorongan grosir dan pengecer agar membawa dan memasarkan produk perusahaan secara agresif. Misalnya potongan harga, subsidi iklan dan *display*, dan barang gratis.

a. Potongan Harga (*Discount*)

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler, 2007: 103). Promosi penjualan dalam bentuk *discount* atau dengan memberikan potongan harga secara *continue* kepada partner utama *Meteor Semarang* yaitu agen, bertujuan untuk menjaga hubungan bisnis antar keduanya. Bentuk promosi penjualan tersebut berupa *cash discount* yaitu sistem pembayaran dimuka oleh agen.

Menurut Kotler (2007: 104), diskon tunai merupakan bentuk penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan dan dapat mengurangi beberapa persen dengan membayar tagihan tersebut sesuai dengan waktu dan jumlah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Diskon tunai yang diberikan *Meteor Semarang* kepada agen berupa pembayaran dimuka sebesar 94 %. Jadi, agen dapat langsung memperoleh keuntungan sebesar 6 % dari jumlah koran yang mereka beli. Apabila para agen mampu menjual *Harian Meteor* sebesar 95 % dari jumlah keseluruhan yang mereka ambil per hari, maka sisa koran yang 5% tidak perlu mereka retur. Namun, apabila koran yang laku dalam sehari hanya 90 % maka sisa koran tetap di retur atau dikembalikan kepada pihak *Meteor Semarang*.

Tujuan *Meteor Semarang* dengan memberikan *cash discount* kepada para agen adalah untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan hubungan kerja yang sudah terjalin. Seperti yang diungkapkan oleh Machfoedz (2010: 68), dengan memberikan diskon atau strategi potongan harga, perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, meskipun harus mengalami rugi

dalam jangka pendek. Selain itu, strategi ini juga mampu digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

b. Kupon Undian

Kupon merupakan salah satu program pemasaran berdasarkan frekuensi, yang dirancang dengan memberikan hadiah kepada pelanggan yang sering membeli dan atau membeli dalam jumlah yang besar (Kotler, 2001: 64). Tujuannya adalah untuk mengenali, mempertahankan, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik melalui hubungan jangka panjang. Strategi kupon undian oleh *Meteor Semarang* yang diberikan kepada pembaca atau konsumennya diperoleh dengan cara membeli *Harian Meteor*. Semakin banyak pelanggan membeli *Harian Meteor*, maka kemungkinan untuk memenangkan hadiah undian akan semakin besar.

Kupon merupakan strategi promosi penjualan *Meteor Semarang*, yang memanfaatkan *event* pemilihan gubernur Semarang. Promosi ini berlaku selama tiga bulan, sistemnya yaitu konsumen mengumpulkan kupon pembelian sebanyak mungkin dan mengisi identitas mereka di lembar kupon tersebut. Kemudian kupon-kupon tersebut dikirim ke kantor *Meteor Semarang* atau dikumpulkan di agen dimana mereka membeli harian tersebut. Strategi kupon digunakan *Meteor Semarang* untuk meningkatkan volume penjualan dengan cepat dan menarik konsumen untuk membeli koran *Meteor* lebih banyak, sehingga omset penjualan meningkat.

Kupon-kupon yang telah terkumpul, tiap bulannya diundi dan bagi pembaca yang beruntung akan memperoleh *merchandise* dari *Meteor* berupa *handphone*, *t-shirt*, jam dinding, topi, dan sebagainya. *Meteor* memberikan promosi penjualan seperti ini kepada konsumen hanya pada waktu tertentu, misalnya menjelang acara HUT Kota Semarang, HUT *Meteor*, atau *event* penting lain di Semarang. Promosi

penjualan harus dikelola dengan cermat agar tidak mengurangi citra penawaran produk di benak konsumen. Memang perlu dicermati apabila merk terlalu mengandalkan promo terlalu sering, citra merk mungkin bisa tergerus dan konsumen hanya mau membeli kalau ada promo saja (Sulaksana, 2005: 116).

Di bawah ini adalah daftar strategi promosi penjualan Meteor Semarang baik kepada konsumen (pembaca) maupun mitra kerja (agen):

Tabel 4.1

Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Meteor Semarang

Promosi Penjualan	Kendala & Solusi	Keterkaitan dengan Teori
a. Agen diberikan <i>cash discount</i> sebesar 6 % dan sistem pembayaran harian, mingguan, dan bulanan.	Kendalanya pada sistem pembayaran harian dan mingguan, agen kurang disiplin dalam membayar setoran tepat waktu. Solusi: melakukan penagihan langsung setiap hari (pembayaran harian), seminggu sekali (pembayaran mingguan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskon tunai merupakan bentuk penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan dan dapat mengurangi beberapa persen dengan membayar tagihan tersebut sesuai dengan waktu dan jumlah yang telah disepakati (Kotler, 2007: 104). ▪ Strategi potongan harga mampu digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. (Machfoedz, 2010: 68)
b. Kupon undian untuk konsumen (pembaca) <i>Meteor Semarang</i>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kupon adalah salah satu program pemasaran berdasarkan frekuensi, yang dirancang dg memberikan hadiah kepada pelanggan yang sering membeli dan atau membeli dalam jumlah yang besar (Kotler, 2001:64).

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2007: 244). Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, namun bersifat satu arah sehingga tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Iklan adalah cara yang paling dominan dan konvensional dalam mempromosikan suatu produk dan tidak selalu berbentuk cetakan seperti pada surat kabar dan majalah atau dalam media *below the line* seperti pamflet, *banner*, *billboard*, dan sebagainya.

Menurut Machfoedz (2010: 38) periklanan mengutamakan terciptanya suatu citra (*image*) yang membutuhkan waktu dan mengutamakan aplikasi emosional untuk meningkatkan citra produk. Berbeda dengan promosi penjualan yang lebih mengutamakan intensifikasi keterlibatan dan memotivikasi tindakan cepat, serta lebih mengandalkan aplikasi rasional. Periklanan dapat menjangkau khalayak luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan dan fungsinya. Adapun tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan (Sulaksana, 2005: 91).

- a. *Iklan Informatif*, umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b. *Iklan Persuasif*, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*), lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Meteor

Semarang membelanjakan dana promosi hanya untuk mengingatkan pelanggan setianya agar terus membeli *Harian Meteor*.

Menurut Sulaksana (2005: 93) tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar (*positioning*), dan program pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisis mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya sudah masuk tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan merknya masih rendah, maka tujuan yang tepat adalah mendorong penggunaan lebih besar lagi. Seperti halnya yang dilakukan *Meteor Semarang*, iklan pada dasarnya bertujuan untuk mengingatkan pelanggan dan khalayak tentang eksistensinya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa ada tujuan lain dari hanya sekedar mengingatkan, yaitu mendorong pelanggan untuk tetap setia membeli *Harian Meteor* dan khalayak lain untuk turut membeli *Harian Meteor*.

Mengutip Kotler dan Keller (2007: 251), pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Tahapan memilih media adalah memutuskan jangkauan atau wilayah dan dampak yang diinginkan. Perlu langkah perencanaan dalam menetapkan media pemasaran yang didasarkan pada beberapa keputusan penting, yaitu segmentasi pasar, wilayah demografis (jangkauan), waktu yang tepat (relevansi), dan efektifitas materi untuk dikomunikasikan. Perencana media harus mengetahui kemampuan jenis media untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

a. Radio

Sebuah media iklan harus mencapai target pelanggan atau memberikan manfaat. Radio memiliki daya tarik besar kepada konsumen. Bahkan dengan alternatif media yang tersedia saat ini, menunjukkan bahwa radio tetap menjadi pilihan konsumen karena menjangkau semua lapisan masyarakat. Radio di Semarang yang saat ini

bekerja sama dengan *Meteor Semarang* yaitu Swara Semarang, Dangdut, Gajah Mada, dan Idola. Media radio sebagai sarana komunikasi pemasaran *Meteor Semarang* kepada khalayak, menggunakan sistem kerjasama yang sifatnya barter. Barter merupakan pertukaran barang (produk) secara langsung tanpa uang dan tanpa keterlibatan pihak ketiga (Kotler & Keller, 2007: 103).

Menurut Machfoedz (2010: 149-150) radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya. Adapun kekuatan dan kelemahan media radio, diantaranya adalah: biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga manajemen dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmentasi pasar tertentu. Selain itu, radio juga mempunyai tingkat penerimaan yang pasif dan informasi yang diterima sangat memungkinkan untuk diingat dari pada informasi yang disampaikan melalui medium lain.

Sedangkan kelemahan media radio yaitu, tidak menyajikan stimulus visual sehingga media ini kurang berpengaruh untuk memotivasi audiens. Tingkat daya tarik terhadap radio yang rendah, dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan atau bahkan terlewatkan. Karena radio memiliki jangkauan yang selektif terhadap audiensnya, sehingga stasiun radio memiliki jumlah audiens yang relatif sedikit. Pemasar iklan harus bekerja sama dengan sejumlah stasiun radio jika ingin menjangkau khalayak yang lebih luas bahkan untuk pasar lokal sekalipun.

Sistem barter antara *Meteor Semarang* dengan pihak radio adalah kerjasama untuk bertukar produk dalam bentuk *space* iklan antar media tersebut. Karena masing-masing media tersebut saling membutuhkan dan memberikan keuntungan satu sama lain. Dengan sistem barter ini, *Meteor*

memberikan *space* iklan dengan ukuran 1 x 100 mmkl untuk tayang satu kali dalam seminggu. Sedangkan pihak radio memberikan rata-rata 3-10 spot dalam satu hari, dengan durasi 60 detik tiap spotnya. Materi iklan sifatnya fleksible, setiap saat dapat berubah sesuai dengan kepentingan dari kedua belah pihak.

Pemilihan radio dan penyusunan konsep iklan ini disesuaikan dengan segmentasi pasar antara pihak radio dan *Meteor Semarang*, yang memiliki kesamaan yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah. Hubungan kerjasama tersebut memakai sistem kontrak antara 3 hingga satu tahun. Setelah satu tahun, biasanya dari pihak radio di atas ada yang memperpanjang kontraknya dan ada radio baru yang bersedia untuk kerjasama dengan *Meteor Semarang*.

b. Brosur

Media brosur merupakan salah satu jenis dari iklan luar ruang yang dipublikasikan secara langsung kepada khalayak melalui tenaga penjual atau wiraniaga. Pemanfaatan media lini bawah ini, dilakukan sebagai salah satu strategi promosi *Meteor Semarang* untuk mengingatkan khalayak. Brosur dibagikan atau disebarakan melalui wiraniaga *Meteor Semarang* yang bertugas untuk menawarkan produk kepada khalayak secara langsung, khususnya yang bertempat tinggal di kawasan perumahan. Isi brosur bisa menjelaskan dengan detail tentang kelebihan suatu produk, keuntungan yang didapat konsumen bila membeli produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut.

Brosur memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas agar lebih mudah untuk dipahami dalam waktu singkat. Brosur termasuk media yang efektif dan efisien dalam memengaruhi konsumen

untuk membeli suatu produk. Brosur merupakan media yang digunakan oleh wiraniaga atau produsen untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan utama dari sebuah produk. (Erlawati, Pita. <http://www.scribd.com/doc/57740630/17/a-Pengertian-Brosur>, akses 2/07/2012)

Brosur dimanfaatkan *Meteor Semarang* sebagai media untuk menginformasikan bentuk-bentuk promosi penjualan kepada khalayak. Isi brosur selalu diperbaharui tergantung dengan jenis promo yang dimiliki *Meteor Semarang* pada saat itu. Brosur *Meteor Semarang* berisikan informasi mengenai promo-promo yang dimiliki seperti promosi pemasangan iklan murah. Brosur ini juga dilengkapi dengan kriteria atau jenis barang apa saja yang dapat diiklankan, biaya pemasangan, dan *contact person* dari pihak *Meteor Semarang* yang dapat dihubungi.

c. Spanduk dan *Billboard*

Tidak berbeda jauh dengan media brosur, media spanduk dan *billboard* juga dimanfaatkan *Meteor Semarang* untuk beriklan. Media ini dimanfaatkan untuk mengingatkan, menginformasikan kepada pelanggan dan khalayak umum tentang eksistensi produk maupun perusahaan. Papan reklame (*billboard*) sudah ditransformasikan selama bertahun-tahun dan sekarang menggunakan grafik yang diproduksi secara digital dan berwarna, dengan latar belakang suara, gerakan, dan gambar yang luar biasa bahkan tiga dimensi (Kotler dan Keller, 2007: 255).

Machfoedz (2010: 151) mengungkapkan bahwa setiap iklan luar ruang yang dipampang di tempat terbuka memerlukan biaya yang relatif tidak mahal. Iklan luar ruang mampu menjangkau presentase yang besar dari populasi audiens karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Pesan iklan yang disampaikan harus ringkas karena dibaca orang

sambil berjalan atau berkendara. Oleh karena itu, iklan luar ruang paling sesuai untuk pesan yang bersifat membantu mengingat suatu produk.

Spanduk dan *billboard Meteor Semarang* dipasang di tempat-tempat yang mudah dilihat dan dibaca orang banyak, seperti persimpangan jalan, *traffic light*, dan di pinggir jalan raya. Spanduk biasanya dipasang maksimal 1 bulan, sedangkan *billboard, Meteor* menyewa tempat tersebut selama 6 bulan. Sedangkan untuk pembuatan spanduk dan *billboard, Meteor Semarang* bekerjasama dengan biro iklan di Semarang. Materi iklan menyesuaikan dengan sasaran pembaca, misalnya sasaran pembaca *Meteor* adalah keluarga, maka materi iklan tersebut lebih menonjolkan gambar atau foto keluarga yang sedang membaca *Harian Meteor* dan *content*-nya pun disesuaikan dengan segmen tersebut.

Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat, dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk (Machfoedz, 2010: 154). Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek (Sulaksana, 2005: 52). *Billboard Meteor Semarang* seperti yang dideskripsikan di atas dan telah dibahas pada bab 3 sebelumnya, selain berfungsi sebagai media untuk beriklan, *Meteor* juga memanfaatkannya untuk mengubah *brand image* sebagai *Harian* dengan pembaca di segmen keluarga.

d. Internet

Meskipun internet suatu kebutuhan masyarakat modern, namun *Meteor Semarang* belum optimal dalam memanfaatkan media ini. Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, bahwa kendala *Meteor* yaitu karena segmen pembacanya dari kalangan menengah ke

bawah. Dimana sebagian besar segmen tersebut belum memiliki pengetahuan lebih tentang media *online*. Internet mempunyai audiens yang kuat, tetapi internet bukan merupakan alat untuk menjangkau pasar secara global. Dengan demikian, pemasaran melalui media ini masih dianggap sebagai pelengkap dari bentuk promosi atau iklan yang lainnya (Hoyle dalam Nurhasanah, 2009: 124).

Layanan *online* memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar (Kotler, 2002: 758) diantaranya:

1. *Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar.* Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.
2. *Biaya yang lebih rendah.* Para pemasar dapat menghindari biaya sewa dan pengelolaan toko, asuransi, dan sebagainya.
3. *Pemupukan hubungan.* Pemasar dapat bertukar informasi dan belajar dari para pelanggannya.
4. *Pengukuran besar pemirsa.* Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi yang diperoleh dapat membantu untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Menurut Hoyle (dalam Nurhasanah, 2009: 126-127) iklan pada internet menunjukkan bahwa kelemahan terbesarnya adalah juga kekuatan terbesarnya, yaitu kemampuan untuk mencatat jumlah orang yang telah melihatnya dan yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada blog *Meteor Semarang* juga telah disediakan menu komentar bagi para pembacanya. Dari menu tersebut, dapat dilihat dan dihitung seberapa banyak pengunjung blog yang telah mengakses berita *Meteor*. Namun, karena tidak dimanfaatkan dengan optimal dan *content*-nya pun sudah tidak lagi aktual, sehingga cara tersebut juga tidak bisa diterapkan.

Meteor Semarang yang menyebut dirinya sebagai surat kabar kriminal terbesar dan pertama di Jateng dan DIY, seharusnya sudah memiliki web sendiri dan konsepnya pun akan lebih menarik ketimbang versi cetak. Media juga seharusnya bukan hanya mengutamakan keuntungan, namun loyalitas pelanggan sangat penting untuk diperhatikan. Sebuah perusahaan dapat menciptakan kehadiran elektronik pada web dengan dua cara, ia dapat membeli ruang pada jasa online komersial atau dapat membuka situs web-nya sendiri (Kotler, 2002: 760).

Tantangan besarnya adalah merancang sebuah situs web yang menarik pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulangan. Untuk mendorong kunjungan ulang, perusahaan menyiarkan berita baru dan lebih menonjolkan cerita, kontes, dan tawaran-tawaran khusus.

Penggunaan berbagai macam media beriklan yang diterapkan oleh *Meteor Semarang* sesuai dengan teori yang dikemukakan Machfoedz (2010), Kotler (2007), Brannan (2004), dan Sulaksana (2005), yaitu melalui berbagai macam tahapan antara lain: memutuskan jangkauan yang diinginkan, memilih sarana media khusus, memutuskan waktu media yang tepat, memutuskan alokasi media secara geografis, dan mengidentifikasi kendala dan memberikan solusi, serta memperhitungkan bagaimana keunggulan dan kelemahan masing-masing media tersebut. Pemanfaatan semua jenis media beriklan ini dapat menjadi kekuatan bagi *Meteor Semarang* untuk lebih intens baik kepada konsumen maupun pengiklan. Di bawah ini adalah daftar strategi periklanan *Meteor Semarang*:

Tabel 4.2
Strategi Periklanan (*Advertising*) *Meteor Semarang*

Periklanan	Kendala & Solusi	Keterkaitan dengan Teori
a. <i>Meteor Semarang</i> barter iklan dengan radio Swara Semarang, Dangdut, Gajah Mada, dan Idola.	Kendalanya yaitu dalam hal menentukan materi iklan. Solusinya, <i>Meteor Semarang</i> berdiskusi dengan pihak radio untuk bertukar pendapat menentukan materi iklan yang benar-benar sesuai.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barter merupakan pertukaran barang (produk) secara langsung tanpa uang dan tanpa keterlibatan pihak ketiga (Kotler & Keller, 2007: 103). ▪ Radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya (Machfoedz, 2010: 149-150).
b. Brosur promo pemasangan iklan dibagikan (disebarkan) di kawasan perumahan melalui wiraniaga <i>Meteor Semarang</i>	Kendala: kurang memperoleh <i>feedback</i> dari khalayak karena tidak semua warga perumahan ingin beriklan. Solusi: brosur harus disesuaikan dengan kebutuhan sasaran dan disesuaikan juga dengan isi brosur tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan (Sulaksana, 2005: 91). ▪ Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar (<i>positioning</i>), dan program pemasaran (Sulaksana, 2005: 93)
c. Pemasangan spanduk di agen <i>Meteor Semarang</i> dan di depan kios yang menjual <i>Harian Meteor</i> .	Kendala: media spanduk mudah rusak, bisa karena cuaca atau oknum tertentu. Solusi: memasang spanduk hanya di agen-agen <i>Meteor Semarang</i> dan kios-kios yang menjual <i>Harian Meteor</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan luar ruang mampu menjangkau presentase yang besar dari populasi audiens karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi Machfoedz (2010: 151).
d. Baliho (<i>billboard</i>)	Kendala: biaya relatif mahal untuk cetak dan sewa tempat dimana <i>billboard</i> akan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Papan reklame (<i>billboard</i>) sudah ditransformasikan selama bertahun-tahun dan sekarang menggunakan grafik yang diproduksi secara digital

	dipasang. Solusi: membatasi jumlah pemasangan <i>billboard</i> hanya di tempat-tempat tertentu yang benar-benar strategis.	dan berwarna, dengan latar belakang suara, gerakan, dan gambar yang luar biasa bahkan tiga dimensi (Kotler dan Keller, 2007: 255).
e. Internet	Kendala: Segmentasi pasar <i>Meteor Semarang</i> yaitu dari kalangan menengah ke bawah, dianggap masih minim pengetahuan tentang media <i>online</i> . Solusi: <i>Meteor</i> lebih fokus pada versi cetak.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dengan demikian, pemasaran melalui media ini masih dianggap sebagai pelengkap dari bentuk promosi atau iklan yang lainnya (Hoyle dalam Nurhasanah, 2009: 124).

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Seperti yang telah dijelaskan pada bab satu bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi. Dalam *personal selling*, umpan balik dan evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan dapat disesuaikan dan disampaikan secara lebih pribadi. Penjualan perorangan merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2005: 27).

Para pemasar telah lama mengakui bahwa perusahaan mungkin saja mampu memenangkan benak dan hati konsumen (*the battle of mind and heart share*) lewat aneka promosi, namun tanpa dukungan *sales force* perusahaan tidak akan optimal dalam *spreading*, *coverage*, dan *penetration* (Sulaksana, 2005: 137). Tenaga penjual atau wiraniaga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Sehingga fungsi wiraniaga harus ditetapkan dengan tepat dan dimanfaatkan dengan efektif. *Meteor*

Semarang membentuk wiraniaga yang berkualitas agar dapat memasarkan produk dengan baik dan profesional, dengan cara penerapan langsung ke lapangan.

Mengutip pendapat Machfoedz (2010: 195-196), wiraniaga berfungsi sebagai penghubung pribadi antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan pengembangan tujuan dan strategi wiraniaga. Tujuan wiraniaga harus didasarkan pada karakter pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar tersebut. *Meteor Semarang* menargetkan wiraniaganya untuk menawarkan produk ke warga perumahan, dengan alasan sebagian besar warga perumahan dianggap berpenghasilan tetap. Hal ini dikarenakan, *Meteor Semarang* ingin memperluas pasarnya hingga masyarakat kalangan menengah ke atas dan menyasar pada segmen pembaca keluarga.

McMurry dalam Kotler dan Susanto (2001: 892) membuat klasifikasi berikut untuk posisi-posisi penjualan:

- a. *Pengirim*. Posisi dimana tugas wiraniaga yang utama adalah untuk mengirimkan produk.
- b. *Penerima pesanan*. Wiraniaga sebagai penerima pesanan dalam atau sebagai penerima pesanan luar.
- c. *Misionaris*. Wiraniaga tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan tapi hanya dipanggil untuk membentuk niat baik atau untuk mendidik pemakai aktual atau potensial.
- d. *Teknisi*. Penekanan utamanya adalah pengetahuan teknis.
- e. *Pencipta permintaan*. Posisi yang membutuhkan penjualan yang kreatif dari produk berwujud atau tak berwujud.

Dari uraian klasifikasi di atas, *Meteor Semarang* memanfaatkan jasa wiraniaga secara langsung dan menempatkannya dalam posisi sebagai pencipta permintaan. *Meteor Semarang* memberikan pelatihan kepada wiraniaganya untuk menjual produk yang berupa *space* iklan maupun

Harian Meteor dengan kreatif agar konsumenpun tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun tidak ada pelatihan khusus untuk itu, namun *Meteor* memberikan motivasi dan pengertian tentang jenis produk serta target sasaran penjualan.

Perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan atau pembelian dari konsumen. Pengaturan wiraniaga secara strategis sangat penting agar dapat mengunjungi konsumen yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat (Machfoedz: 2010: 196). Para wiraniaga *Meteor Semarang* diberikan target tiap harinya untuk memperoleh pelanggan atau konsumen yang membeli produk *Meteor*. Dengan cara seperti ini, *Meteor Semarang* secara tidak langsung mengontrol kinerja para wiraniaganya meskipun ketika mereka bertugas di lapangan. Dari tabel 4.3 di bawah ini, dapat dilihat strategi penjualan perorangan *Meteor Semarang* beserta kendala dan solusi, dan kaitannya dengan teori:

Tabel 4.3

Strategi Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) *Meteor Semarang*

Penjualan Perorangan	Kendala & Solusi	Keterkaitan dengan Teori
<ul style="list-style-type: none"> Sasaran utama wiraniga <i>Meteor Semarang</i> adalah khalayak yang tinggal di kompleks perumahan. 	Kendala: wiraniaga mendatangi konsumen secara acak, sehingga hasilnya kurang efektif. Solusi: <i>Meteor</i> mengingatkan wiraniaganya untuk selalu mencatat identitas pelanggan atau calon pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> Pengaturan wiraniaga secara strategis sangat penting agar dapat mengunjungi konsumen yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat (Machfoedz: 2010: 196).

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila penjualan perorangan mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara (Sulaksana, 2005: 149). Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan layanannya secara langsung. *Meteor Semarang* sendiri mengaplikasikan media siaran, pengasong tembak, pemasaran lewat telepon (telemarketing), dan *spreading* untuk memasarkan langsung produk kepada konsumen atau pelanggan.

Mengutip pendapat Sulaksana (2005: 152) strategi pemasaran langsung bisa mencapai tingkat *readership* yang tinggi karena hanya ditujukan pada prospek yang betul-betul berminat. Dalam hal ini, *Meteor Semarang* mulai membatasi dan mengidentifikasi prospek terbaik yang memiliki kemampuan membayar dan siap membeli. Maksudnya bahwa *Meteor* mulai menyeleksi calon pelanggan mereka kedepannya dengan menentukan target pasar khalayak yang tinggal di kawasan perumahan. Wiraniaga *Meteor* dianjurkan untuk mencatat identitas pelanggan atau calon pelanggan seperti nama, alamat, nomer telepon, profesi, dan sebagainya yang dengan tujuan sebagai data konsumen *Meteor* untuk diarsipkan. Dengan basis data itulah yang akan mempermudah *Meteor* untuk menjalankan strategi pemasaran langsung. Berikut adalah bentuk pemasaran langsung *Meteor Semarang*:

a. Pengasong Tembak

Harian Meteor didistribusikan secara konvensional yaitu dengan menggunakan jaringan agen. *Harian Meteor* didistribusikan ke agen sebesar 90% dan sisanya 10 % diedarkan sendiri melalui pengasong tembak. Pengasong tembak ini merupakan strategi *Meteor*

Semarang untuk memasarkan koran langsung kepada konsumen. Pengasong tembak disini adalah karyawan *Meteor* yang diberikan tugas untuk mengedarkan *Harian Meteor* di tempat-tempat yang tidak terjangkau oleh agen.

Pada umumnya, para agen memasarkan koran hanya di tempat-tempat umum atau di pusat keramaian seperti di perempatan jalan, perbelanjaan, dan tempat-tempat lain yang mudah diakses oleh banyak orang. Beda halnya dengan pengasong tembak, yang mengedarkan koran langsung ditempat kejadian perkara (TKP) yaitu tempat terjadinya suatu peristiwa kriminal itu terjadi. Calon pembeli dapat diidentifikasi berdasarkan variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, dan pembelian melalui surat sebelumnya, namun peristiwa-peristiwa juga dapat dijadikan sebagai titik keberangkatan yang tepat untuk melakukan segmentasi (Kotler & Keller, 2007: 293).

Perusahaan harus mencari tahu karakteristik pelanggan dan calon pelanggan yang paling mampu, bersedia, dan siap untuk membeli (Kotler & Susanto, 2001: 859). *Meteor Semarang* dalam hal ini melakukan sistem “jemput bola” dengan mendatangi langsung calon pembelinya. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa *Meteor* memanfaatkan emosional konsumennya yang berada di TKP tersebut sehingga membeli koran *Meteor*. Unsur emosional disini dipengaruhi oleh adanya rasa ingin tahu lebih atau adanya unsur kedekatan dengan peristiwa dan tempat dimana kejadian suatu peristiwa itu terjadi. Strategi ini pula yang membedakan pemasaran *Meteor Semarang* dengan surat kabar harian lainnya di Semarang.

Strategi penjualan melalui pengasong tembak tersebut dianggap sangat efektif bagi *Meteor* untuk meningkatkan pembaca, cakupan wilayah, dan penjualan. Namun, dengan menggunakan jasa pengasong

tembak ini, secara otomatis biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih besar. Hal inilah yang menjadi kelemahan dan kendala bagi *Meteor Semarang*, sehingga jasa pengasong tembak digunakan pada saat tertentu misalnya terjadi suatu peristiwa kriminal dan peristiwa itu menjadi *headline* utama di *Harian Meteor*. Maka, pihak *Meteor* akan membayar jasa pengasong tembak untuk memasarkan *Harian Meteor* langsung ke TKP.

b. *Spreading*

Selain menggunakan pengasong tembak, strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh *Meteor* yaitu dengan memanfaatkan tenaga marketing untuk menyurvei kios-kios yang belum ada *Harian Meteor* untuk dijual kepada konsumen. Aktivitas tersebut dikenal dengan istilah *spreading*. Istilah kios tersebut menggambarkan tempat penjualan koran, tempat penjualan makanan dan minuman, dan gerobak dorong yang penjajanya menjual pakaian, jam tangan dan barang lain-lain (Kotler & Keller, 2007: 298).

Spreading merupakan program pemasaran *Meteor Semarang* untuk menjangkau wilayah yang jauh dari agen, tujuannya untuk menyebarkan distribusi koran di daerah yang tidak di jangkau agen. Dalam teknis pelaksanaannya, staf marketing *Meteor* ditugaskan untuk mencari kios atau toko yang belum ada koran *Meteor* dengan harapan untuk membuka pasar baru. Pola distribusi semacam ini menurut Kotler dan Susanto (2001: 693) termasuk kategori distribusi intensif yaitu strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor di berbagai tempat untuk meningkatkan cakupan dan penjualan.

Pemasaran langsung memungkinkan pengujian pesan dan media alternatif (berita utama, pengantar, manfaat, harga, dan sejenisnya) dalam mencari pendekatan yang paling efektif biaya (Kotler & Susanto,

2001: 855). Menggunakan strategi *spreading*, *Meteor Semarang* lebih untung dibanding distribusi melalui agen karena dijual dengan harga diatas harga pasaran agen yaitu Rp 1.400,00 per eksemplar. Namun, apabila *Meteor Semarang* menjual ke agen dengan harga Rp 1.225,00 per eksemplar. Sedangkan untuk kios sendiri menjual dengan harga bandrol yaitu Rp 2.000,00 per eksemplar.

c. Telemarketing

Telemarketing yang didesain dengan baik dan diarahkan dengan tepat memberikan banyak manfaat yang meliputi kemudahan dalam pembelian dan peningkatan informasi tentang produk dan jasa (Machfoedz, 2010: 16). Telemarketing merupakan salah satu strategi pemasaran langsung melalui telepon untuk menjual produk secara langsung tanpa harus tatap muka kepada konsumen. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Karena orientasi awal *Meteor Semarang* adalah menjual koran eceran bukan berlangganan. Sehingga strategi telemarketing diaplikasikan untuk menawarkan produk yang berupa *space* iklan di *Harian Meteor*, dan tidak menawarkan produk koran.

Kotler dan Keller (2007: 297) mengungkapkan bahwa telemarketing mampu membantu perusahaan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bahkan, perusahaan melakukan empat jenis telemarketing diantaranya:

1. Tele-penjualan (*telesales*). Menerima pesanan dari katalog atau iklan dan juga melakukan telepon keluar.
2. Tele-jangkauan (*telecoverage*). Menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

3. Teleprospekting (*teleprospecting*). Menghasilkan dan mengkualifikasi calon-calon baru untuk ditutup saluran penjualan lain.
4. Layanan pelanggan dan dukungan teknis. Menjawab pertanyaan dan teknis.

Panggilan telepon harus dilakukan pada saat yang tepat, yaitu menjelang siang dan sore hari untuk menjangkau prospek bisnis, dan jam 7 sampai jam 9 malam untuk, menjangkau rumah tangga (Kotler & Susanto, 2001: 861). Pada divisi ini, *Meteor Semarang* hanya memiliki dua orang staf yang bertugas untuk mencari pengiklan. Karena *Harian Meteor Semarang* merupakan kategori koran kuning, dengan *content* kriminalitas, seksualitas, dan metafisika, sehingga penawaran iklan tersebut ditujukan kepada para pengiklan yang memiliki *content* dan segmentasi pasar yang sama, seperti klinik alternatif, pengobatan alternatif, dan iklan lain yang bersifat seksualitas maupun supranatural.

Tabel 4.4

Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) *Meteor Semarang*

Pemasaran Langsung	Kendala & Solusi	Keterkaitan dengan Teori
a. Memasarkan <i>Harian Meteor Semarang</i> ke tempat-tempat yang tidak terjangkau oleh agen dengan menggunakan jasa pengasong tembak.	Kendala: biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih besar. Solusi: pengasong tembak digunakan pada saat tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peristiwa-peristiwa juga dapat dijadikan sebagai titik keberangkatan yang tepat untuk melakukan segmentasi (Kotler & Keller, 2007: 293).
b. Menjangkau wilayah yang jauh dari agen dengan strategi <i>spreading</i> .		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribusi intensif yaitu strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak <i>retailer</i> atau pengecer serta distributor di berbagai tempat untuk meningkatkan cakupan dan penjualan (Kotler & Susanto, 2001: 693).

c. Telemarketing digunakan hanya untuk mencari pengiklan.	Kendala: karena hanya melalui telepon, banyak orang yang belum mengerti format koran <i>Meteor Semarang</i> . Objek sasaran juga belum sepenuhnya percaya dan sebagian kurang tertarik dengan yang ditawarkan Solusi: telemarketer harus pandai untuk meyakinkan konsumen.	▪ Kotler dan Keller (2007: 297) mengungkapkan bahwa telemarketing mampu membantu perusahaan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
---	---	---

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan (Kotler & Keller, 2007: 276). Publik adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Public relations* bagi *Meteor Semarang* secara spesifik tidak tercantum dalam susunan organisasi perusahaan. Dalam praktiknya, divisi ini tetap ada yaitu dijalankan oleh manajer, sekretaris, dan seluruh karyawan *Meteor Semarang* untuk menjaga *image* perusahaan agar selalu positif di mata pembaca maupun mitra kerja.

Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler & Keller, 2007: 276). Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat. Departemen yang baik menurut Kotler dan Keller (2007: 277) melaksanakan kelima fungsi sebagai berikut:

- a. *Hubungan pers.* Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut yang paling positif.
- b. *Pemberitaan produk.* Mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- c. *Komunikasi korporat.* Meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobi.* Berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- e. *Pemberian saran.* Memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik, posisi, dan citra perusahaan pada masa yang menyenangkan dan krisis.

Peran hubungan masyarakat (*public relations*) dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektivitasnya dalam dunia perusahaan dewasa ini (Machfoedz, 2010: 175). Dengan penyebarluasan informasi dan pengembangan tingkat pengetahuan tentang suatu topik tertentu, perusahaan memerlukan cara untuk mengembangkan citra diri dalam pengaruh dan penilaian publik. Bentuk humas yang dijalankan *Meteor Semarang* disini dalam waktu tertentu mengadakan suatu kegiatan sosial yang secara langsung melibatkan masyarakat. Tujuannya tidak lain adalah untuk membentuk citra positif perusahaan di mata pembaca, mitra kerja, dan masyarakat.

Tugas seorang *public relations* tidak hanya bertanggung jawab untuk kegiatan publisitas perusahaan maupun menjaga nama baik citra perusahaan. Namun, divisi ini juga bertanggung jawab untuk mengetahui seberapa jauh tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk, dan seberapa efektif media pemasaran yang telah digunakan untuk menjaring konsumen dan pengiklan.

Tabel 4.5

Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Meteor Semarang

Hubungan Masyarakat	Kendala & Solusi	Keterkaitan dengan Teori
<ul style="list-style-type: none"> Menyelenggarakan kegiatan sosial dalam bentuk dialog terbuka tentang AIDS dan bahayanya pada Desember 2011. 	<p>Kendala: terbatasnya tempat dan waktu, sehingga tidak semua warga masyarakat bisa mengikuti acara.</p> <p>Solusi: terbatasnya jumlah peserta yang hadir, diharapkan dapat lebih memahami dan mengambil manfaat dari kegiatan tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler & Keller, 2007: 276). Peran humas dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektivitasnya dalam dunia perusahaan dewasa ini (Machfoedz, 2010: 175).

6. Sponsorship

Meteor Semarang dalam pemberian sponsor dengan pihak luar mempunyai tujuan untuk menjalin kerjasama dengan relasi yang pada akhirnya akan memperkuat *brand image* perusahaan, terutama mengenai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kegiatan *sponsorship* merupakan sebuah bisnis yang besar bagi pemasaran *Meteor Semarang* dalam upaya membangun merek. Bentuk *sponsorship Meteor Semarang* adalah sebagai partner media yang mendukung kegiatan *sponsorship*.

Jika dalam teori Machfoedz (2012) dan Sulaksana (2005) disebutkan bahwa kegiatan *sponsorship* perusahaan tergabung dalam lingkup *public relations*, maka Kotler (2007) dan Brannan (2004) membuat suatu spesifikasi tersendiri dalam hal kegiatan *sponsorship*. Struktur kegiatan atau *event* dalam bentuk kerjasama sosial dengan

pelanggan, pengiklan, maupun masyarakat, akan terstruktur dengan baik sehingga spesifikasi dianggap penting.

Event merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran (Sulaksana, 2005: 83). Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening*, dan pensponsoran untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran. Machfoedz (2010: 183-184) membedakan *event* menjadi tiga jenis, diantaranya:

- a. *Event produk*. Berorientasi pada produk yang fokusnya pada peningkatan penjualan.
- b. *Event perusahaan*. Tujuannya untuk memopulerkan nama perusahaan melalui penyelenggaraan hiburan, mampu menarik perhatian media lain sehingga dapat meningkatkan respon, iktikad baik, dan minat.
- c. *Event komunitas*. Aktivitas yang memberikan kontribusi kepada kehidupan masyarakat setempat.

Dalam *event perusahaan*, *Meteor Semarang* bekerja sama dengan Djarum untuk memperingati HUT Kota Semarang 2009 dan HUT Kemerdekaan RI menyelenggarakan acara yang bertemakan “76 Goyang Merdeka.” Acara atau kegiatan tersebut berupa bazar dan panggung musik dangdut keliling 16 kecamatan di kota Semarang. Sedangkan untuk *event komunitas*, *Meteor* bekerjasama dengan komunitas ikan hias Cupang di Semarang pada Mei 2011. *Event* ini bertemakan “kontes ikan hias Cupang” dengan tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan baik antara *Meteor Semarang*, warga Semarang (peternak dan penghobi ikan cupang), dan sponsor atau dinas terkait.

Menurut Jefkins (1995: 229-230) penyediaan sponsor masing-masing dibedakan berdasarkan tujuannya, yakni penyediaan sponsor

untuk iklan, pemasaran dan hubungan masyarakat. Sebagaimana yang telah disebutkan pada ulasan tersebut, tujuan spesifikasi kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh *Meteor Semarang* secara umum dapat memberikan keuntungan-keuntungan dalam bidang periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran.

7. Pameran

Pameran merupakan kegiatan sebagai bentuk partisipasi perusahaan terhadap suatu *event* tertentu yang diselenggarakan oleh suatu kelompok maupun perkumpulan tertentu dan bertemu dengan produsen lain, serta menampilkan produk-produk perusahaan dengan melakukan penjualan serta promosi secara langsung. *Meteor Semarang* membuka *stand* di *event* tertentu, selain untuk meningkatkan penjualan juga sebagai pencitraan merek yang positif kepada masyarakat.

Pada umumnya, pameran atau pameran yang terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan penyelenggaraan adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya (Jefkins, 2002: 185). Kegiatan pameran *Meteor Semarang* yaitu berupa “Pameran Foto dan Karikatur Jateng Pos,” sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi. Di awal perubahan logo dan nama media *Meteor Semarang* menjadi *Jateng Pos*, kegiatan pameran diselenggarakan dalam rangka mengenalkan “wajah baru” tersebut kepada khalayak.

Adapun karakteristik dari pameran atau pameran menurut Jefkins (2002: 189-190), diantaranya sebagai berikut:

- a. Khalayak yang hendak diraih adalah yang belum memiliki pengetahuan mengenai suatu produk yang hendak ditawarkan.
- b. Terdapat kontak tatap muka. Kredibilitas eksibitor dan produk sangat penting untuk meyakinkan khalayak.

- c. Unsur hiburan merupakan faktor yang tidak bisa dilepaskan. Acara pameran yang diselenggarakan harus memikat, menarik, dan jauh dari kesan membosankan.

Fungsi kegiatan pameran selain sebagai fungsi kehumasan, juga melingkupi keuntungan dalam periklanan dan pemasaran secara umum. Strategi *Meteor Semarang* mengikuti kegiatan pameran, bertujuan untuk melakukan promosi dan penjualan secara langsung. Kegiatan pameran dapat memberikan peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah pengiklan, apabila pelaksanaannya dilakukan secara berkala, baik dalam lingkup daerah maupun nasional. Namun, pameran yang berupa “Pameran Foto dan Karikatur Jateng Pos” adalah kali pertama *Meteor Semarang* menyelenggarakan pameran. Kegiatan pameran dapat saling menjajaki produsen, penyalur, dan calon pembeli, serta dapat mempelajari aktivitas pesaing dan mempelajari metode penjualan dan promosi (Kasali, 2007: 143).

Tabel 4.6

Strategi Pameran *Meteor Semarang*

Pameran	Kendala & Solusi	Keterkaitan dengan Teori
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pameran diselenggarakan dalam rangka mengenalkan “wajah baru” <i>Meteor Semarang</i> menjadi <i>Jateng Pos</i>. 	Kendala: terbatasnya waktu perencanaan sehingga persiapan menjadi kurang matang. Solusi: memberikan informasi dan <i>maintenance</i> pelanggan dengan maksimal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pameran yang terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan penyelenggaraan adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya (Jefkins, 2002: 185).

B. Kekuatan dan Kelemahan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Meteor Semarang*

1. Kekuatan *Meteor Semarang* dalam Mengintegrasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penjualan eceran yang dioptimalkan oleh *Meteor* menjadi metode atau strategi utama dalam memasarkan produk. Penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan ditawarkan kepada khalayak sasaran, menjadi tujuan komunikasi pemasaran *Meteor* yang tidak hanya berhenti untuk mendorong pembelian pertama. Komunikasi tersebut juga digunakan untuk memastikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan terjadinya pembelian yang berulang dan pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Promosi penjualan yang diberikan *Meteor* kepada mitra kerja khususnya agen, lebih berkesinambungan dibanding promosi penjualan kepada pelanggan. Promosi penjualan untuk agen berupa potongan harga, dan sistem pembayaran yang lebih fleksibel, tujuannya untuk mempertahankan hubungan bisnis antara kedua pihak. Promosi penjualan tersebut ditujukan untuk memberikan dorongan agar membawa dan memasarkan produk *Meteor* secara agresif. Tidak jarang *Meteor* juga memberikan insentif hadiah kepada agen berupa baju, jam dinding, maupun spanduk yang dipasang di depan kios dengan bertuliskan *Meteor*.

Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) *Meteor Semarang* yang memanfaatkan jasa pengasong tembak, sangat efektif untuk memasarkan harian *Meteor* dibanding strategi pemasaran lain. Alasan yang paling mendasar bahwa pengasong tembak diterjunkan langsung pada tempat-tempat terjadinya suatu peristiwa dimana *Meteor* mengemasnya menjadi suatu berita. Selain itu, program pemasaran *spreading*, bertujuan untuk memperluas distribusi koran di daerah yang tidak dijangkau agen dan membuka pasar baru. Divisi pemasaran *Meteor*

Semarang yang bertugas untuk mencari pelanggan menggunakan sistem jemput bola yaitu mendatangi calon pelanggan dan melakukan komunikasi secara langsung.

Konsep periklanan *Meteor* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *Meteor* menggunakan sistem barter iklan kepada media radio. Pemilihan media radio untuk iklan *Meteor*, juga disesuaikan dengan segmentasi pendengar agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh khalayak. Disamping itu, sistem barter iklan bersifat fleksibel dan efisien karena isi pesan dapat diperbaharui setiap saat. *Meteor* juga tidak perlu menyiapkan anggaran khusus untuk promosi melalui iklan di media khususnya radio. Dengan penggunaan media radio tersebut, pelanggan lebih mudah memperoleh pesan tentang perkembangan produk *Meteor* baik perkembangan promosi maupun kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Dengan menjadi *sponsorship* pada *event* tertentu yang melibatkan masyarakat langsung, secara tidak langsung dapat meningkatkan citra produk maupun perusahaan *Meteor* di mata publik. Kegiatan tersebut juga mampu meningkatkan kesempatan *Meteor* untuk bekerja sama dengan pengiklan maupun untuk menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Citra merk dapat dikatakan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu (Terence, 2003: 12).

2. Kelemahan *Meteor Semarang* dalam Mengintegrasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi pemasaran *Meteor Semarang* yang lebih mengutamakan penjualan eceran dari pada langganan, sehingga tidak memanfaatkan basis data konsumen sebagai alat untuk memasarkan langsung produk *Meteor*. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan memanfaatkan jasa

pengasong tembak memang sangat efektif bagi *Meteor*, namun kelemahannya yaitu membutuhkan biaya yang relatif besar. Hal inilah yang menjadi kendala *Meteor* apabila terlalu sering menggunakan pengasong tembak, karena *budget* yang tersedia terbatas.

Selain itu, kegiatan telemarketing *Meteor Semarang* dimanfaatkan hanya untuk menawarkan *space* iklan di *Harian Meteor Semarang*, karena iklan dianggap sebagai sumber pendapatan utama *Meteor Semarang* disamping penjualan koran. Menurut Kotler dan Keller (2007: 297) telemarketing membantu menjual produk secara langsung tanpa harus tatap muka dengan konsumen, menaikkan pendapatan perusahaan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menghemat waktu dan memperoleh perhatian lebih.

Dalam hal promosi penjualan yang diberikan *Meteor* kepada pembaca atau konsumen pun bisa dikatakan relatif kurang. Promosi penjualan *Meteor* lebih diutamakan untuk agen karena dianggap sebagai mitra kerja utama yang kontribusinya sangat besar dalam memasarkan produk *Meteor*. Promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen hanya pada waktu tertentu dan tidak rutin. Sulaksana (2005: 114) mengungkapkan bahwa promosi penjualan kalau tidak dikelola dengan cermat, bisa mengurangi citra penawaran produk di benak konsumen.

Tenaga penjual atau wiraniaga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Namun, karena terbatasnya jumlah karyawan *Meteor*, penjualan personal (*personal selling*) tidak berjalan optimal karena belum diaplikasikan dengan cermat. Perusahaan lebih konsen pada strategi pemasaran *spreading* yang melakukan survei terhadap kios-kios di Semarang yang belum menjual koran *Meteor*. Hal ini menjadi suatu kendala tersendiri bagi *Meteor* karena masing-masing karyawan atau divisi memiliki peran, tugas dan tanggung jawab yang lebih.

Meteor belum memaksimalkan penggunaan semua jenis media untuk beriklan dan promosi. Hanya media radio yang efektif dimanfaatkan *Meteor*. Akan lebih maksimal apabila *Meteor* memperhatikan intensitas beriklan dengan menggunakan media *billboard*, spanduk, televisi, internet, bahkan sesama media cetak. Sehingga dapat menciptakan keuntungan untuk memperdalam kesetiaan terhadap merk dan meningkatkan citra merk itu sendiri. Mengutip Temporal (dalam Wisudiarini, 2003: 83) bahwa intensitas beriklan menjadi penting karena perusahaan harus terus beriklan untuk menampilkan merk kepada dunia luar.

Meteor Semarang sampai saat ini belum memiliki divisi hubungan masyarakat (*public relations*) yang secara khusus menangani kegiatan sosial perusahaan. Sehingga semua kebutuhan publisitas dirangkap oleh bagian pemasaran dan direktur yang juga merangkap sebagai manajer iklan, manajer pemasaran, dan sekaligus pimpinan redaksi *Meteor Semarang*. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya jumlah karyawan *Meteor*, yang menjadikan departemen atau bidang yang seharusnya menangani pemasaran, namun harus memiliki fungsi ganda dalam perusahaan. Akibatnya, produktivitas masing-masing departemen kurang maksimal.

Tugas seorang *public relations* yaitu bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan seluruh masyarakat, serta menciptakan opini yang baik tentang organisasi (Swasta, 2000: 271). Peran penting perusahaan dalam kegiatan sosial maupun penyelenggaraan *event* merupakan tugas khusus divisi *public relations* perusahaan. Pentingnya posisi *public relations* sebagai publisitas perusahaan dalam menciptakan *image* positif produk dan perusahaan di mata pelanggan maupun pengiklan, dapat lebih dipercaya dibanding penggunaan periklanan (Duncan, 2005: 546).

C. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Meteor Semarang*

1. Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, kualitas produk, merek produk, kemasan produk, kualitas pelayanan, efektivitas penetapan harga, efektivitas distribusi, efektivitas promosi, kekuatan penjualan, efektivitas inovasi dan cakupan geografis (Kotler, 2005: 116). *Harian Meteor Semarang* sebagai koran kuning di Semarang memiliki kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) baik dalam *content* pemberitaan maupun dari segi pemasaran. Kekuatan dan kelemahan yang bersifat *intern* tersebut, akan dianalisis oleh peneliti sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan *Meteor Semarang* dari perspektif *content* pemberitaan, terletak pada *content* kriminalitas. Penelitian AC Nielsen tahun 2010 terhadap Jawa Pos, berita-berita kriminalitas masih menempati urutan nomer dua setelah berita daerah Jawa Timur. Berita kriminal mengalahkan berita politik, ekonomi, selebriti, olahraga, dan sosial budaya. Berita kriminalitas disukai pembaca karena peristiwanya sangat erat dengan kehipuan sehari-hari.

Berita kriminalitas seperti pembunuhan, perampokan, penipuan, pencurian, penganiayaan, dan sebagainya, secara emosional menyentuh masing-masing pribadi pembaca. Pembaca disuguhkan berita kriminal beserta modus-modus kejahatan, bukan untuk ditiru, tetapi sebagai *early warning* agar tidak menjadi korban kejahatan. Sebagai kekuatan lain, bahwa semua berita kriminal di *Harian Meteor* dilengkapi dengan foto-foto dan grafis kejadian. Sehingga, pembaca dapat mengetahui informasi dari tulisan dan dibuktikan dengan disertakannya foto dalam berita tersebut.

Apabila dianalisis dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu, kekuatan *Meteor Semarang* terletak pada strategi pemasaran langsung melalui tenaga penjual atau pengasong tembak. Pengasong tembak mengedarkan koran langsung ditempat kejadian perkara (TKP), dimana *Meteor Semarang* memanfaatkan unsur emosional pembaca yang dipengaruhi oleh adanya rasa ingin tahu lebih atau adanya unsur kedekatan dengan peristiwa dan tempat dimana kejadian suatu peristiwa itu terjadi. Hal tersebut yang membedakan strategi pemasaran *Meteor Semarang* dengan surat kabar harian lain di Semarang, terutama yang memiliki kategori sama yaitu koran kuning.

Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pemasaran (Kotler, 2005: 116). Masing-masing proses tersebut menciptakan nilai dan memerlukan kerjasama antar departemen. Meskipun masing-masing departemen memiliki kompetensi inti tertentu, tantangannya adalah mengembangkan kapabilitas bersaing yang unggul dalam pengelolaan proses kunci perusahaan. Meskipun jumlah karyawan *Meteor* terbatas, bahkan seorang karyawan memiliki peran dan tugas ganda, namun tidak berpengaruh terhadap kinerja mereka.

Adanya koordinasi dan kerja sama tim yang baik antar karyawan *Meteor* yang menjadi alasan *Meteor* masih mampu menjaga eksistensinya hingga saat ini. Kerja sama karyawan *Meteor* terjalin baik antar karyawan *Meteor* Solo, *Meteor* Jogja, dan *Meteor Semarang* sebagai kantor pusat dan manajemen. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan hubungan kerja antar departemen dalam audit lingkungan internal.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Meteor sebagai surat kabar dengan segmentasi pembaca dari masyarakat kalangan menengah ke bawah, mempunyai kelemahan untuk memasarkan produknya pada segmen pembaca keluarga khususnya di Semarang. Para pembaca *Meteor* menyukai berita dan informasi yang disajikan, namun belum berani untuk membawa pulang *Harian Meteor* ke rumah. Pembaca *Meteor* khawatir apabila berita-berita terutama kriminalitas dan seksualitas dibaca dan ditiru anak-anaknya. Oleh sebab itu, kebanyakan pembaca *Harian Meteor* berada di segmen eceran.

Meteor memiliki kekuatan pemasaran pada strategi pengasong tembak yang langsung memasarkan koran di tempat kejadian suatu peristiwa. Meskipun strategi pengasong tembak ini dianggap sangat efektif bagi *Meteor* untuk meningkatkan pembaca, cakupan wilayah, dan penjualan. Namun, secara otomatis biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih besar. Hal inilah yang menjadi kelemahan dari jasa tenaga penjual tersebut. Sehingga jasa pengasong tembak digunakan *Meteor* pada saat tertentu, misalnya penjualan *Meteor* turun.

Selain itu, terbatasnya jumlah karyawan menjadi salah satu kelemahan *Meteor* dalam menjalankan fungsinya sebagai surat kabar. Meskipun karyawan *Meteor* memiliki kerja sama tim yang solid, namun kurang maksimal dalam menjalankan fungsinya secara proporsional. Meskipun, Kotler (2005: 116) berpendapat bahwa inti bisnis gagal bukan karena departemen-departemennya tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan, melainkan karena mereka tidak bekerja sama dengan tim.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam situasi global yang berubah cepat, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya (Kotler, 2005: 179). Para pemasar harus memperhatikan interaksi antar kekuatan tersebut, karena akan menjadi dasar bagi peluang dan ancaman baru.

a. Peluang (*Opportunity*)

Mengutip pendapat Kotler (2005: 114), peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensial minat pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan, dan bentuk-bentuk dari peluang pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan bisa membuat proses pembelian lebih efisien.
2. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan informasi lebih banyak dan nasehat.
3. Perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atas produk atau jasa yang sebelumnya hanya ditawarkan dalam bentuk standar.
4. Perusahaan dapat memperkenalkan kapabilitas baru.
5. Perusahaan dapat memberikan produk atau jasa lebih cepat.
6. Perusahaan bisa menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah.

Peluang *Meteor* adalah banyaknya pembaca di kelas menengah ke bawah. Dimana pembaca pada kalangan ini membeli koran eceran setiap hari. Secara bisnis dan keuangan lebih menarik karena pendapatan bisa di-*manage* harian. Pembaca di kelas ini menjadi alat utama untuk menarik pengiklan kategori pengobatan. Namun nominal dari jenis iklan pengobatan tersebut tidak sebesar iklan-iklan produk.

Adapun peluang baru yang diciptakan *Meteor* yaitu dengan menambah rubrikasi ibu dan anak, remaja, kesehatan, dan wanita, namun tanpa meninggalkan *basic* kriminalitas. Peluang juga mampu ditemukan dengan cara mengidentifikasi tren, yaitu arah atau urutan kejadian yang memiliki daya bergerak (*momentum*) dan keberlanjutan jangka panjang (*durability*) (Kotler, 2005: 176).

b. Ancaman (*Threat*)

Munculnya internet sangat meningkatkan kemampuan perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, akurat, yang mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005: 45). Seperti halnya media surat kabar lain, ancaman yang kemungkinan serius adalah media *online* dan televisi. Di negara-negara maju seperti Amerika, hal itu sudah terbukti. Namun, di Indonesia diperkirakan antara 15 - 20 tahun kedepan media cetak masih eksis.

Salah satu penyebabnya yaitu sebagian besar masyarakat Indonesia bisa dikatakan belum “melek media.” Ancaman lain *Meteor Semarang* yaitu kompetitor sesama media surat kabar terutama yang memiliki *content* pemberitaan dan segmentasi yang sama. Apalagi sistem pemasaran surat kabar yang lebih terbuka, dan banyak memberikan pilihan alternatif untuk menentukan media mana yang lebih sesuai dengan selera pembaca di masing-masing wilayah. Namun, *Meteor Semarang* menyikapinya dengan memperbaiki internal perusahaan untuk lebih kreatif dalam menajamkan produk-produk yang disukai pembaca (inovasi).

Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas. Setelah perusahaan mengidentifikasi para pesaing utamanya, dia harus mengetahui dengan pasti karakteristik pesaing tersebut, khususnya strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi mereka (Kotler, 2005: 272).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bagi *Meteor Semarang*, pentingnya kepuasan konsumen dan mitra kerja merupakan tolok ukur sederhana untuk menilai sukses atau tidaknya proses komunikasi pemasaran perusahaan. Untuk mewujudkannya, diperlukan suatu strategi khusus yang harus dilakukan secara berkala maupun berkesinambungan. Dengan menerapkan konsep strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications*, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *sponsorship*, dan pameran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Meteor Semarang* yang berbasis jurnalisme kuning (*yellow journalism*) bagi konsumen dan agen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di *Meteor Semarang*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Meteor Semarang* memiliki segmentasi pasar yang jelas yaitu pembaca dari masyarakat kalangan menengah ke bawah sehingga orientasinya pada penjualan eceran.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang diberikan *Meteor* kepada mitra kerja khususnya agen, lebih berkesinambungan dibanding promosi penjualan kepada pelanggan. Promosi penjualan untuk agen berupa potongan harga, dan sistem pembayaran yang lebih fleksibel, tujuannya untuk mempertahankan hubungan bisnis antara kedua pihak. *Meteor Semarang* selalu mengadakan evaluasi rutin yang dilakukan tiap tiga bulan sekali. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan

memantau perkembangan kepuasan konsumen *Meteor Semarang* sehingga kelemahan *content* pemberitaan dapat diperbaiki. *Meteor Semarang* juga memberikan insentif hadiah untuk mendorong pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meteor Semarang belum memaksimalkan penggunaan semua jenis media untuk beriklan dan promosi. Hanya media radio yang efektif dimanfaatkan *Meteor Semarang* dengan menggunakan sistem barter iklan. Sistem barter iklan bersifat fleksibel dan efisien karena isi pesan dapat diperbaharui setiap saat. Selain itu, *Meteor Semarang* juga beriklan melalui media *billboard* dan spanduk. *Meteor* tidak memanfaatkan internet karena segmentasi pasar *Meteor Semarang* adalah kalangan menengah ke bawah yang notabene mempunyai pengetahuan yang minim untuk mengakses internet. *Meteor Semarang* relatif tertinggal dalam hal pemanfaatan teknologi karena *website* tidak dikoordinasi dengan baik.

Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) *Meteor Semarang* memanfaatkan jasa pengasong tembak, sangat efektif untuk memasarkan *Harian Meteor* dibanding strategi pemasaran lain, namun kendalanya membutuhkan biaya yang relatif besar. Selain itu, *spreading*, dan telemarketing yang dimanfaatkan hanya untuk menawarkan *space* iklan di *Harian Meteor Semarang*, karena iklan dianggap sebagai sumber pendapatan utama *Meteor Semarang* disamping penjualan koran. Terbatasnya jumlah karyawan, penjualan personal (*personal selling*) tidak berjalan optimal. Perusahaan lebih konsen pada strategi pemasaran *spreading* yang melakukan survei terhadap kios-kios di Semarang yang belum menjual koran *Meteor*.

Meteor Semarang belum memiliki divisi hubungan masyarakat (*public relations*) yang secara khusus menangani kegiatan sosial perusahaan. Sehingga semua kebutuhan publisitas dirangkap oleh bagian pemasaran dan direktur. Terbatasnya jumlah karyawan *Meteor Semarang*

juga menjadi faktor tugas dan peran masing-masing divisi tidak mampu berjalan maksimal. Hal ini memberikan dampak pada kinerja karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar karena tidak terstruktur dengan tepat.

Meteor Semarang juga terlibat dalam kegiatan *sponsorship* dimana merupakan bisnis yang besar bagi pemasaran dalam membangun merek. Sedangkan kegiatan pameran diselenggarakan *Meteor Semarang* untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yaitu perubahan *Meteor Semarang* menjadi *Jateng Pos* pada 4 Juni 2012. Selain untuk meningkatkan penjualan, hal ini juga sebagai pencitraan merek yang positif kepada masyarakat.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dalam menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Meteor Semarang*. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perubahan *Meteor Semarang* menjadi *Jateng Pos* saat penelitian berlangsung, sehingga data yang diperoleh kurang maksimal terkait *Meteor Semarang* karena adanya perubahan kebijakan perusahaan dari segi *content* maupun strategi komunikasi pemasaran. Perubahan tersebut merupakan strategi pemasaran *Meteor Semarang* untuk memperluas pasar, mengubah *brand image* dan *corporate image* untuk menjadi “koran putih.” Selain itu, berbagai macam promosi maupun *event* kurang terangkum dengan baik, keterbatasan dalam pencarian dokumen, dan keterbatasan waktu, serta kemampuan penulis dalam memperoleh data dari aspek demografi.

C. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada *Meteor Semarang* ini, masih banyak kekurangan. Dengan demikian, rekomendasi penelitian selanjutnya antara lain: terkait perubahan *Meteor Semarang* menjadi Jateng Pos, penelitian dapat dilakukan dengan objek Jateng Pos yang memberikan *image* sebagai “koran putih,” dimana adanya perubahan kebijakan perusahaan dari segi *content* maupun strategi komunikasi pemasaran. *Image* koran kuning sebagai koran dengan harga yang murah, sehingga dilakukan *repositioning* dari *Meteor Semarang* menjadi Jateng Pos. Penelitian juga dapat dilakukan dengan objek yang serupa namun konteks subjek penelitian yang berbeda.

2. Saran Praktis

Saran penulis kepada pihak perusahaan *Meteor Semarang*, adalah sebagai berikut:

- a. Divisi *public relations* secara khusus harus dibentuk sehingga manajemen perusahaan, baik periklanan, pemasaran, maupun publikasi perusahaan tidak tercampur, serta menambah kegiatan yang bersifat sosial.
- b. Telemarketing tidak hanya dilakukan untuk mencari pengiklan, namun juga untuk memperlancar pemasaran langsung (*direct marketing*) karena dapat menghemat waktu dan biaya.
- c. Blog *Meteor Semarang* sebaiknya dibuat lebih *up to date*, berdasarkan *content* dan berita-berita terbaru *Meteor Semarang*. Lebih baik lagi apabila *Meteor Semarang* memiliki web sendiri.
- d. *Meteor Semarang* lebih optimal dalam penggunaan semua jenis media untuk beriklan, memperhatikan intensitas beriklan dengan menggunakan media *billboard*, spanduk, televisi, internet, bahkan sesama media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyasasti, Menur & Puji Rianto. “Jurnalisme Kuning di Indonesia dan Matinya Profesionalitas,” dalam Rahayu (ed). 2006. *Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer, Dewan Pers, dan Menkominfo.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/ Impact: Pengantar Media Massa*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Terjemahan Slamet. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Keb. Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dharmmesta & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising & IMC*. McGraw Hill International.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Implikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2, terjemahan Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Diadaptasi A.B. Susanto, terjemahan Ancella A. Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyana, Deddy & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmad, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Saraswati. “Eksplorasi Kematian dalam Foto Jurnalistik Koran Kuning,” dalam Rahayu (ed). 2006. *Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer, Dewan Pers, dan Menkominfo.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swasta, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana.

Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: Penerbit Bandar Maju.

Yusuf, Iwan Awaluddin. *Eksplorasi Jurnalisme Kuning di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 4, Nomor 1, Januari-April 2006. Halaman 1.

Internet

Ayus, Philip. *Warta Jateng, Koran Baru Terbitan Kompas Gramedia*.
<http://media.kompasiana.com/new-media/2011/01/18/warta-jateng-koran-baru-terbitan-kompas-gramedia/>, (akses 01/03/2012).

Blog Meteor, <http://koranmeteor.wordpress.com/> (akses 19/06/2012).

Blog Meteor, <http://meteorpantura.wordpress.com/> (akses 20/07/2012).

Erlawati, Pita. *Pengertian Brosur*.
<http://www.scribd.com/doc/57740630/17/a-Pengertian-Brosur>, (akses 2/07/2012).

Lutviah. *Media Massa: Surat Kabar*.
<http://lutviah.net/2011/01/14/media-massa-surat-kabar/> (akses 28/02/2012)

Siregar, Ashadi. *Perkembangan Media Cetak Lokal*.
<http://ashadisiregar.files.wordpress.com/2008/08/perkembangan-media-cetak-lokal.pdf>, (akses 01/03/2012).

Yusuf, Iwan Awaluddin. *Koran Kuning*.
<http://bincangmedia.wordpress.com/tag/koran-kuning/> (akses 20/04/2011).

Skripsi

Nurhasanah. 2009. *Strategi Integrated Marketing Communication Koran Lokal (Studi Perbandingan Radar Jogja dan Suara Merdeka)*. Skripsi Sarjana. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sumber Lain

Company Profile Meteor Semarang 2012.

Wawancara

Bejan Syahidan (Direktur *Meteor Semarang*)

Indah Nurhayati (*Traffic Order Meteor Semarang*)

Arif Budiman (Staf Divisi Pemasaran *Meteor Semarang*)

LAMPIRAN 1

Panduan Wawancara (*Interview Guide*)

PANDUAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Umum

1. Bagaimana sejarah berdirinya Harian Meteor Semarang?
2. Apa visi dan misi Harian Meteor Semarang?
3. Bagaimana struktur organisasi Meteor Semarang?
4. Dimana area persebaran atau pendistribusian Harian Meteor Semarang?
5. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki Meteor Semarang baik tetap maupun *freelance*?
6. Siapa saja mitra kerja Meteor Semarang?
7. Siapa segmentasi pasar Harian Meteor Semarang?
8. Berapa banyak oplah penjualan Harian Merapi Jogja?
9. Strategi apa yang dilakukan Meteor Semarang dalam menentukan harga produk?
10. Bagaimana manajemen Meteor Semarang dalam hal memasarkan dan mengiklankan produk?
11. Apa yang membedakan stretegi pemasaran Meteor Semarang dengan surat kabar harian lain di Semarang?
12. Strategi apa saja yang dilakukan Meteor Semarang untuk menjaga *brand image* agar produknya tetap dikenal oleh masyarakat?

B. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

1. Penjualan perorangan merupakan hubungan tidak berjarak, bersifat interaktif, dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat, serta mampu “memaksa” pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga. Apakah Meteor Semarang telah mengaplikasikan *personal selling* untuk menjual produknya?
2. Siapa saja target Meteor Semarang dalam melaksanakan strategi *Personal Selling*?
3. Bagaimana Meteor Semarang membentuk wiraniaga yang berkualitas untuk memasarkan produk sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk bekerja sama atau membeli produk yang ditawarkan?
4. Bagaimana cara Meteor Semarang mengontrol wiraniaganya ketika mereka bertugas di lapangan?

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Apa bentuk promosi penjualan Meteor Semarang kepada konsumen?
2. Apa bentuk promosi penjualan Meteor Semarang kepada mitra kerja?
3. Berapa lama promosi penjualan tersebut berlaku untuk kemudian diganti dengan promo-promo yang lain?
4. Siapa yang menjadi sasaran utama dari promosi penjualan tersebut? Mengapa demikian?
5. Bagaimana dengan omset penjualan, apakah ada perbedaan ketika Meteor Semarang memberikan promosi dengan tidak memberikan promosi? Berapa perbandingannya dan jumlah omset yang diperoleh?
6. Berapa *budget* atau anggaran yang disediakan Meteor Semarang untuk promosi penjualan?

D. Iklan (*Advertising*)

1. Bagaimana manajemen iklan Meteor Semarang?
2. Berapa jumlah karyawan tetap maupun *freelance* pada divisi iklan Meteor Semarang?
3. Siapa saja biro iklan Meteor Semarang?
4. Apakah Meteor Semarang memanfaatkan media lain untuk mengiklankan produknya? Beriklan dimana saja?
5. Media apa yang paling efektif untuk mengiklankan produk Meteor Semarang? Mengapa?
6. Dampak (*impact*) apa yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung dari pemilihan media tersebut?
7. Bagaimana strategi Meteor Semarang dalam mengatur intensitas iklan di media?
8. Berapa *budget* atau anggaran yang disediakan Meteor Semarang untuk iklan produk?
9. Strategi apa yang dipakai Meteor Semarang dalam pembuatan iklan, agar iklan tersebut dapat memberikan kesan dan mudah diingat oleh masyarakat? (warna, cerita, gambar, dubing, dll)
10. Strategi iklan yang seperti apa saja yang dilakukan Meteor Semarang agar lebih unggul dari kompetitornya?

E. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

1. Apakah Meteor Semarang memiliki divisi khusus untuk hubungan masyarakat (*public relations*)?
2. Bagaimana peran dan kontribusinya terhadap Meteor Semarang?
3. Bagaimana manajemen Meteor Semarang dalam mengoptimalkan humas dalam upaya mencapai target promosi yang efektif dan efisien sehingga dapat mendongkrak penjualan?
4. Bagian apa yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan yang dilakukan humas perusahaan anda dan bagaimana pengawasan/kontroling kinerja humas?
5. Bagaimana strategi presentasi atau promosi humas anda dalam mempromosikan Meteor Semarang?
6. Dalam konteks hubungan masyarakat, dalam upaya menjaring pembaca, mencakup *sponsorship* dan *event*.
 - a. Bentuk *sponsorship* seperti apa yang diberikan Meteor Semarang?
 - b. Apakah Meteor Semarang mengadakan *event* tertentu untuk menarik simpati/ perhatian masyarakat maupun menjaga hubungan dengan pelanggan dan mitra kerja? Seperti apa bentuknya?

F. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1. Umumnya, pemasaran langsung bisa mencapai tingkat *readership* yang tinggi karena hanya ditujukan pada prospek yang betul-betul berminat. Salah satu alat yang paling berharga dari pemasaran langsung adalah basis data konsumen, yaitu kumpulan data prospek dan pelanggan individual yang ditata secara komprehensif. Bagaimana dengan Meteor Semarang?
2. Apa saja bentuk pemasaran langsung Meteor Semarang?
3. Melalui bentuk pemasaran langsung tersebut, bagaimana proses pelaksanaannya?
4. Siapa saja target Meteor Semarang dalam melaksanakan strategi pemasaran langsung?
5. Apakah Meteor Semarang memanfaatkan media online untuk memasarkan produk? Media online apa yang digunakan dan mengapa memilih media tersebut?
6. Bagaimana tindak lanjut Meteor Semarang terhadap para pelanggan/calon pelanggan setelah melakukan strategi pemasaran langsung?

G. Pertanyaan Penutup

1. Bagaimana kelebihan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Harian Meteor Semarang yang berbasis hukum dan kriminalitas ini?
2. Bagaimana kelemahan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Harian Meteor Semarang yang berbasis hukum dan kriminalitas ini?
3. Kendala apa yang dihadapi Harian Meteor Semarang dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (strategi komunikasi pemasaran terpadu) tersebut?

LAMPIRAN 2

Company Profile Meteor Semarang

COMPANY PROFIL METEOR

1. Sejarah METEOR

Harian METEOR adalah salah satu dari 137 harian milik Jawa Pos Group se - Indonesia, yang terbit di Jawa Tengah dan DIY. Harian ini mulai terbit tanggal 6 September 2000, yang pada awalnya terbit dengan konten kriminal dan hukum (*yellow paper*), untuk pangsa pasar menengah - bawah. Sebagai koran kuning pada umumnya media ini menyajikan konten kriminal, supranatural, dan sedikit pendidikan seks. Karena konten itulah yang disukai pembaca di segmen ini.

Untuk pangsa bawah pemberitaan koran ini juga dikemas dengan bahasa yang pas dan lugas bagi warga lokal. Bahasa dan judul dibuat sedemikian ringan untuk mengakrabkan dengan pembacanya. Sebagai media kriminal pertama di Jawa Tengah dan DIY, kehadiran media dengan trend pemberitaan ringan dan menghibur ini mendapat sambutan luar biasa. Dalam waktu cepat enam bulan setelah lahir di Semarang langsung menyebar ke dua kota besar lainnya. Yakni Solo dan DI Yogyakarta. Satu-satunya koran yang bisa masuk dua provinsi sekaligus dan membumi, karena umumnya media putih hanya kuat di kotanya masing-masing. Di tangan jurnalis-jurnalis muda, koran yang menggunakan logo warna merah ini seolah tak pernah kehilangan gairah. Selalu saja ada ide-ide unik dan rubrikasi menarik yang disukai pembaca. Berita-berita kriminalitas dan hukum disajikan dengan foto-foto eksklusif membuat pembacanya selalu haus akan berita METEOR. Inilah kekuatan fundamental dari media ini sehingga terus berkembang.

Namun bisnis media adalah bisnis trend, ide, dan kreatifitas. Karena itu seiring berjalanya waktu, kamipun merasa ada pergeseran kebutuhan pembaca. Banyaknya media televisi yang mengupdate berita kriminalitas membuat kehausan pembaca koran menjadi sedikit berkurang. Selain itu, ada semacam kejenuhan untuk membaca berita-berita kriminal.

Karenanya sejak tahun 1997, media ini mulai merubah produk menjadi koran metro. Sebutan koran menengah dengan konten campuran, antara konten kriminal, hukum, politik, ekonomi, olahraga, dan berita-berita umum lainnya. Disebut koran metro, karena secara perwajahan media ini tidak lagi berwarna-warni dengan konten kriminalitas. Tetapi berganti menjadi wajah shof seperti koran putih, dengan masih menjual sebagian berita kriminal.

Dengan perwajahan dan konten koran metro, kini METEOR telah memasuki pasar baru, yakni pasar menengah ke atas yang tidak dijangkau sebelumnya. Tentu dengan tetap tidak meninggalkan pasar lamanya. Jadi dengan isi dan wajah yang baru ini, METEOR mendapat tambahan pembaca baru di segmen menengah atas. Inilah yang membuat oplahnya bertambah. Dengan wajah dan konten baru ini, METEOR tidak lagi menjadi koran eceran, namun sudah menjadi koran langganan dengan pembaca keluarga.

Perubahan konten dan makeup ini juga disambut baik pemasang iklan. Kini iklan-iklan produk keluarga sudah banyak yang masuk, dibanding dulu yang

didominasi iklan- iklan pengobatan. Ini membuktikan, bahwa pilihan kami untuk berubah menjadi koran metro sangat tepat dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

2. Visi dan Misi Meteor

Visi: Memberi informasi positif dan mencerdaskan bangsa.

Misi: Melaksanakan fungsi surat kabar: sebagai penyaji informasi, kontrol sosial, pendidikan, hiburan, dan fungsi ekonomi bagi wartawanya.

3. Tujuan Perusahaan

Secara perusahaan, tujuan media ini tentu saja bisnis dan sekaligus menciptakan lapangan kerja. Yang namanya bisnis tentu untuk mencari keuntungan bagi investor dan karyawannya. Karena itu, perusahaan ini harus berkembang dan hidup sehat. Sebab hanya perusahaan yang sehatlah yang mampu menyejahterakan karyawannya. Namun selain tujuan bisnis, perusahaan ini juga ingin menjalankan fungsi-fungsi media. Yakni fungsi kontrol sosial, bahwa media ini ingin mengawasi berbagai penyimpangan penyelenggaraan negara dan masyarakat. Media ini juga harus memberi informasi positif yang dibutuhkan publik. Media juga harus mencerdaskan dengan berbagai sajian ilmu pengetahuan dan informasi-informasi terbaru. Media juga harus menghibur, karena masyarakat butuh hal-hal ringan dalam menjalani kehidupannya. Menghibur ini bisa karena isi beritanya yang memang menghibur. Namun juga menghibur karena beritanya disajikan dengan bahasa yang ringan dan enak.

4. Kebijakan Redaksional

Misal : Meteor dulu dan sekarang lebih menonjolkan berita-berita semacam apa dan Mengapa? Kebijakan redaksional harian METEOR dulu dan sekarang berbeda. Dulu kebijakan redaksinya sengaja menjual konten kriminalitas dengan bumbu supranatural dan seks. Dengan jatidiri koran kriminal/koran kuning (yellow paper), METEOR dulu mengandalkan berita-berita kriminalitas dengan perwajahan warna-warni. Kenapa? Ya karena waktu itu secara peluang bisnis yang menarik di pasar itu. Selain kepentingan bisnis, redaksi sengaja mengangkat berita-berita kriminalitas untuk *early warning* bagi masyarakat. Bahwa modus-modus kejahatan dengan berbagai bentuknya bergentayangan di sekitar kita. Dengan diberitakan diharapkan masyarakat akan tahu modus-modus kejahatan sehingga harus waspada biar tidak menjadi korban. Pemberitaan kriminal METEOR juga dilengkapi dengan ancaman-ancaman hukuman bagi pelaku kejahatan. Sehingga pembaca akan tahu akibat hukum yang akan ditanggung jika melanggar atau melakukan kejahatan. Dengan tahu akibat hukumnya, diharapkan masyarakat bisa menghindari tindak kejahatan.

Namun METEOR yang sekarang secara redaksional berbeda dengan yang dulu. Sekarang METEOR tidak lagi menjual kriminalitas semata-mata. Melainkan sudah menjual berita-berita umum, seperti berita politik, kasus-kasus hukum dan korupsi, ekonomi, olahraga, dan lainnya. Ini dilakukan lantaran adanya pergeseran kebutuhan pembaca. Kalau dulu pembaca lebih dipush dengan *early warning* tindak-tanduk kejahatan, sekarang lebih pada berita informasi publik yang

dominan pesan-pesan pendidikan dan informasi. Pilihan ini menjawab adanya kebosanan pembaca terhadap berita-berita kriminalitas yang itu-itu saja.

5. Struktur Organisasi Meteor

Management Perusahaan:

a. Struktur Organisasi : CEO (Dahlan Iskan), Pimpinan Direksi (Imawan Mashuri), Direktur Utama (Don Kardono), Direktur (Bejan Syahidan), Pimpinan Redaksi (B. Syahidan), Manager Personalia (Anang Yahya), Manager Pemasaran (Uha Bahaudin), Manager Iklan (Indah Nurhayati), Manager Keuangan (Yetty Tri Susanti), Manager Sirkulasi dan Cetak (Arif Budiman).

b. Susunan Redaksi : Pimpinan Redaksi (B.Syahidan), Redpel (Reza Arif Taufani), Redaktur (Bejan Syahidan, Reza Arif taufani, Abdul Muis, Memoria Antik, Fafa). Kepala Biro Solo (Memoria Antik), Kepala Biro Jogjakarta (Fafa). Wartawan Semarang (Sigit Hermawan, Tahrodjie, Aries Saefudin Zuhri, Adi Pramanto, Alin, Eka Hardiana, Yudha Pratama, Puput Pujo Astomo, Ahmad Suudi). Wartawan Solo (Ade Ujianingsih, Arie, Bagus Sarengat, Rois, Jarmaji, Dekan Bawono), Wartawan Jogja (Aya, Agung, Danang Prabowo, Muji Laksono, Ujang, Syamsul). Fotografer: Arif C.

6. Data Teknis

Seperti : Waktu terbit dalam seminggu, oplah Meteor dulu dan Meteor yang sekarang, Bidang cetak (ukuran, terdiri dari berapa kolom), lembar 1 kolom berapa mm, bahan iklan, paket iklan (berwarna,tidak berwarna)

Nama surat kabar	: HARIAN METEOR
Nama perusahaan	: PT METEOR BERLIAN MEDIA NUSANTARA
Alamat redaksi	: Graha Pena Lantai III, Jl Perintis Kemerdekaan 77 Watu Gong Semarang
Bahasa	: Indonesia
Waktu terbit	: Pagi
Periode terbit	: 7 x Seminggu
Jumlah halaman	: 12 halaman
Jumlah kolom	: 7 Kolom
1 kolom	: 43 mm
Bidang cetak	: 324 mm x 540 mm/Halaman
Oplah	: Dulu 115 ribu eksemplar/hari, Sekarang 91 ribu eksemplar/hari
Bahan iklan	: BW (Artwork, Positive/Negatif Film), FC (Colour Separation Film, CD, Format JPG)
Harga Iklan	: BW (Rp 17.000/mm), FC (Rp 24.000/mm)

7. Pola Pemberitaan Meteor

Pola Pemberitaan: hal 1 (politik nasional dan lokal, kriminal dan kasus hukum)
hal 2 (berita kota Semarang)
hal 3 (Olahraga)
hal 4 (iklan baris)
hal 5 (Berita Umum Jogja)

hal 6 (Ekonomi dan Bisnis)
 hal 7 (sambungan berita Jogja)
 hal 8 (Kesehatan dan Klinik Toga)
 hal 9 (berita Jawa Tengah-Pantura)
 hal 10 (sambungan berita Umum Solo)
 hal 11 (sambungan berita Umum halaman 1 Semarang)
 hal 12 (Berita Umum Solo)

Porsi pemberitaan : Daerah 60 %, Nasional 40 %

8. WILAYAH PEMBACA/Coverage Area

Semarang	: 40 %
Solo	: 21 %
Jogjakarta	: 20,07 %
Salatiga/ Ambarawa	: 2 %
Ungaran	: 1,9 %
Boyolali	: 2,2 %
Sragen	: 1,1 %
Karanganyar	: 1,2 %
Klaten	: 1,1 %
Kudus	: 0,11 %
Jepara	: 0,12 %
Pati	: 0,10 %
Demak	: 1 %
Rembang	: 0,12 %
Lasem	: 0,10 %
Sukoharjo	: 1 %
Wonogiri	: 1 %
Purwodadi	: 1 %
Kendal	: 1,1 %
Pekalongan	: 0,10 %
Batang	: 0,30 %
Wonosobo	: 0,20 %
Magelang	: 1 %
Temanggung	: 0,50 %
Kebumen	: 0,50 %
Purwokerto	: 1%
Cilacap	: 0,09 %
Lain-lain	: 0,09 %

9. PEMBACA METEOR

Jenis Kelamin

Pria	: 52 %
Wanita	: 48 %

Pekerjaan

Pedagang	: 35 %
----------	--------

Pegawai Negeri	: 17 %
Wiraswasta	: 33 %
Mahasiswa	: 8 %
Lain	: 7 %

USIA

20 tahun	: 10 %
21 – 30 tahun	: 23 %
31 – 40 tahun	: 40 %
41 – 50 tahun	: 24 %
50 tahun	: 3 %

Langganan Rp 45.000,-/bulan

Eceran Rp 2.000,-/eksemplar

10. HARGA IKLAN METEOR

Display Full Colour (FC) Hal. 1, 3, 10, 12 : Rp 24.000,-/ mmkl

Display Black White (BW) Hal. 2, 4.5, 6, 7.8, 9.11 : Rp17.000,-/mmkl

ADVETORIAL

Full Colour (FC) : Rp 9.000,-/mmkl2.

Black White (BW) : Rp 7.000,-/ mmkl

ISLAND AD

Full Colour : Rp 13.000,-/mmk

Black White : Rp 10.000,-/mmkl

Kantor Pusat :

Jl. Perintis Kemerdekaan No 77

Watugong Semarang

Telp : 024 – 7462266 (hunting)

Fax : 024 – 7462144

11. PERCETAKAN

Meteor dicetak di percetakan PT Temprina Media Grafika Semarang.

Email taufani@yahoo.com, meteorsemarang@gmail.com

12. Kepemilikan

Harian METEOR adalah milik Jawa Pos Group. METEOR adalah satu dari sekitar 137 media cetak milik Jawa Pos Group yang tersebar di Indoensia. Owner METEOR, 70 % saham milik Bapak Dahlan Iskan yang juga COE Jawa Pos. Sisanya Bapak Don Kardono, dan Bapak Imawan Mashuri. Dengan komposisi saham yang berbeda-beda.

a. Analisis SWOT

-Kekuatan yang dimiliki

Kekuatan METEOR terletak pada content kriminalitas. Penelitian AC Nielsen tahun 2010 terhadap Jawa Pos, berita-berita kriminalitas masih menempati urutan no 2 setelah berita daerah Jawa Timur. Berita kriminal mengalahkan berita politik, ekonomi, selebriti, olahraga, sosial budaya. Berita kriminalitas banyak disukai pembaca karena peristiwanya sangat erat dengan kehidupan sehari-hari. Pembunuhan, perampokan, penipuan, pencurian, penjiplakan, penganiayaan, perkosaan, pencabulan, dll semuanya secara emosional menyentuh masing-masing pribadi orang. Magnitude-nya terhadap manusia sangat kuat.

Berita kriminal tidak mengenal proximity. Kejadian dimana saja tetap menarik untuk pembaca di tempat lain. Pembaca suka berita kriminal karena ingin mengetahui modus-modus kejahatan. Bukan untuk ditiru, tetapi untuk early warning agar kita tidak menjadi korban kejahatan. Lebih menarik lagi, semua berita kriminal di METEOR dilengkapi dengan foto-foto dan grafis kejadian. Jadi pembaca tidak saja tahu informasi dari tulisan, tetapi juga foto yang membuat mereka makin percaya. Bahan berita kriminalitas tidak ada habisnya. Sejauh manusia hidup, kriminalitas masih akan tetap ada. Bahkan kualitas dan kuantitasnya semakin tinggi. Makin banyak orang makin beragam bentuk-bentuk kejahatan.

-Kelemahan

Setiap media punya kelemahan. Begitupun METEOR. Karena berada di segmen menengah, media ini agak sulit bisa masuk kalangan pembaca keluarga, khususnya di Semarang. Masyarakat suka beritanya, tetapi masih belum berani membawa pulang ke rumah. Mereka khawatir berita-berita kriminalitas akan dibaca dan ditiru anak-anaknya. Karena itu pembaca METEOR banyak di segmen eceran.

-Peluang

Peluang besar METEOR adalah banyaknya pembaca di kelas menengah-bawah. Di pembaca ini mereka beli koran cash setiap hari. Secara bisnis dan keuangan lebih save dan menarik karena uang bisa dicollage harian. Pembaca di kelas ini pemasang iklan pengobatan sangat banyak. Namun nominal uangnya tidak sebesar iklan-iklan produk. Namun sejak 3 tahun terakhir, pemasang iklan METEOR sudah banyak iklan produk dari Jakarta. Komposisi iklan Jakarta-daerah (50-50). Meski di pangsa menengah bawah, METEOR tengah berusaha memasuki pasar keluarga. Dengan menambah rubrikasi ibu dan anak, remaja, kesehatan, dan wanita. Ini peluang baru yang sedang kami tuju, tanpa meninggalkan basic kriminalitas.

-Ancaman

Seperti media lain, ancaman yang (mungkin) serius adalah media online dan televisi. Di negara Barat itu sudah terbukti. Namun di Indonesia masih lama. Perkiraan 15 -20 taun lagi media cetak masih eksis. Kenapa? Masyarakat kita belum secanggih LN untuk urusan teknologi informasi. Piranti IT juga belum banyak yang familier. Masih lebih banyak warga kita yang komputer saja tidak punya. Kalau toh punya belum juga dimaksimalkan untuk akses informasi. Bahkan banyak yang gaptek. Memang sekarang ada HP, Lap Top, piranti-piranti lain lebih canggih untuk akses informasi. Seperti I-phone, I-Pad, Galaxi Tab dan tablet-tablet lain. Namun yang bisa membeli masih dalam jumlah sedikit di kalangan tertentu yang berduit. Kalau toh punya HP, masyarakat kita lebih banyak untuk SMS dan telpon karena akses informasi viua HP pusanya masih mahal. Di LN, masyaraktanya sudah familier dengan teknologi.

Jaringan informasi lebih murah dan mudah. Maka ketika lahir media online, mereka langsung akses kesana. Lebih-lebih media online-nya banyak berkualitas. Sehingga merasa tidak butuh lagi media cetak. Namun venomena media online ini masih ada kelemahan. Belum bisa dijadikan untuk mencari duit dari iklan. Budaya pemasangan iklan masih di media cetak dan elektronik. Ancaman kompetitor sesama media cetak tetap ada. Ada sejumlah media cetak yang berusaha menawarkan produk serupa dengan METEOR. Bagi kami persaingan perlu untuk memaksa kita bisa kreatif. Namun persaingan yang benar adalah memperbaiki diri sendiri. Menajamkan terus produk-produk yang disukai pembaca.

Bejan Syahidan

Pemimpin Redaksi

LAMPIRAN 3

Media Kit *Meteor Semarang*

(gambar depan)

METEOR

Harian Kriminal Terbesar di Jateng - DIY

SELAYANG PANDANG

Harian Pagi Kemegahan dan keindahan itu mengiringi berita berita kriminal yang aktual dengan penulisan tajam, menarik. Setiap mengukuhkan sejarah kisah dengan telitannya yang akurat dan akurat.

Meteor adalah koran yang mendapat pengakuan ke-3 sebagai koran koran terbaik (kriminal).

Peringkat dari 10 koran koran terbaik (kriminal) yang terungkap di Bandung September 2009 ini peringkat rata-rata 75 ribu per hari. Tapi kelas sebagai koran terbaik.

Meteor adalah koran yang mendapat pengakuan di peringkat 10 koran koran terbaik (kriminal) yang terungkap di Bandung September 2009 ini peringkat rata-rata 75 ribu per hari. Tapi kelas sebagai koran terbaik.

Koran Kriminal Terbesar di Jawa Tengah-DIY

Tidak hanya, kini METEOR telah menduduki di Jawa Tengah-DIY dan di Yogyakarta. Serta awal koran ini lahir, bahwa koran ini koran terbaik di Yogyakarta. Di berbagai koran koran terbaik di Yogyakarta. Di berbagai koran koran terbaik di Yogyakarta.

Meteor adalah koran yang mendapat pengakuan di peringkat 10 koran koran terbaik (kriminal) yang terungkap di Bandung September 2009 ini peringkat rata-rata 75 ribu per hari. Tapi kelas sebagai koran terbaik.

Jawa Tengah 10 koran koran terbaik (kriminal)

WILAYAH PEMERINTAH

Meteor adalah koran yang mendapat pengakuan di peringkat 10 koran koran terbaik (kriminal) yang terungkap di Bandung September 2009 ini peringkat rata-rata 75 ribu per hari. Tapi kelas sebagai koran terbaik.

em@il

Kantor Pusat:
Jalan Piriwanti Kemendiknas No. 77
Widagungan Semarang
Telp: 021-7462298 (Pusat)
Faks: 021-7462144

OFFICE

Kantor Cabang Solo:
Pusatman Warungwaja Regency
Blok C3 - Mopogano-Solo
Telp: 0271-357426
Faks: 0271-357427

KOMPOSISI

Meteor adalah koran yang mendapat pengakuan di peringkat 10 koran koran terbaik (kriminal) yang terungkap di Bandung September 2009 ini peringkat rata-rata 75 ribu per hari. Tapi kelas sebagai koran terbaik.

PROFIL PEMERINTAH

Meteor adalah koran yang mendapat pengakuan di peringkat 10 koran koran terbaik (kriminal) yang terungkap di Bandung September 2009 ini peringkat rata-rata 75 ribu per hari. Tapi kelas sebagai koran terbaik.

I. IKLAN PAKET BLACK WHITE			
	3 Hari	7 Hari	14 Hari
1 x 30 mmkl	142.000	446.250	787.500
1 x 50 mmkl	212.500	700.000	1.225.000
1 x 100 mmkl	425.000	1.225.000	2.450.000
2 x 100 mmkl	1.200.000	3.325.000	4.550.000
3 x 100 mmkl	1.800.000	5.775.000	8.625.000
			12.375.000
II. IKLAN PAKET FULL COLOUR Hal. 1			
	3 Hari	7 Hari	14 Hari
1 x 50 mmkl		1.680.000	2.800.000
1 x 100 mmkl	928.000	3.024.000	5.376.000
2 x 100 mmkl	2.560.000	6.048.000	10.752.000
3 x 100 mmkl	3.552.000	9.072.000	15.456.000
			23.040.000
III. IKLAN PAKET FULL COLOUR Hal. 12			
	3 Hari	7 Hari	14 Hari
1 x 50 mmkl		1.288.000	2.128.000
1 x 100 mmkl	704.000	2.352.000	4.032.000
2 x 100 mmkl	1.984.000	4.704.000	8.064.000
3 x 100 mmkl	2.688.000	7.656.000	11.424.000
			17.280.000
IV. IKLAN PAKET PENGORATAN			
	3 Hari	7 Hari	30 Hari
1 x 50 mmkl	175.000	437.500	700.000
1 x 100 mmkl	425.000	1.062.500	1.125.000
2 x 100 mmkl	600.000	1.212.500	2.250.000
3 x 100 mmkl	900.000	1.837.500	3.750.000
			6.750.000
V. ADVETORIAL JASA PENGORATAN & METAFISIKA			
	1 Hari	2 Hari	3 Hari
3 x 100 mmkl	378.000	630.000	1.134.000
3 x 200 mmkl	616.000	1.120.000	1.648.000
4 x 200 mmkl	1.008.000	1.904.000	3.192.000
VI. IKLAN KUPING FULL COLOUR			
	3 Hari	7 Hari	14 Hari
Hal. 1	Kuping Kanan	4.932.900	9.863.100
Hal. 1	Kuping Kiri	4.478.150	8.936.300
Hal. 1	Kuping Kanan	3.379.950	6.577.200
Hal. 12	Kuping Kiri	3.197.250	6.394.500
			11.545.000
VII. IKLAN BANNER			
	3 Hari	7 Hari	30 Hari
75 x 50 mm/FC		11.368.000	21.345.000
FC	(Hal. 1)	12.500.000	42.830.000
BW	(Hal. 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9)	6.210.750	22.522.500
A. DISPLAY 1. Display Full Colour (FC) 2. Display Black White (BW)			
B. ADVETORIAL 1. Full Colour (FC) 4. Black White (BW)			
C. RUBRIK / SPONSOR 1. Min 2 x 50 (FC) 2. Min 2 x 50 (BW)			
D. ISLAND AD 1. Full Colour 2. Black White			
		Rp 9.000,-/mmx2	
		Rp 7.000,-/mmx1	
		Rp 25.000,-/mmkl	
		Rp 19.500,-/mmkl	
		Rp 13.000,-/mmkl	
		Rp 10.000,-/	
KETERANGAN: * Rp 31.345.000 * Di Luar (Uang di Atas Dikawatir Tarif Harga Berdasarkan Normal) * Pemakaian Kertas Full Color 1 Runtal * Pembelian 25 x Ukurannya Pembelian Minimum 10 Hari 11			

(gambar belakang)

Contoh 2. Media Kit Meteor Semarang

PAKET IKLAN UCAPAN

IKLAN UCAPAN BW

Ukuran	Harga
1. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
2. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
3. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
4. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
5. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
6. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
7. Kotak x 100 mm	200.000 / hari

IKLAN UCAPAN FC

Ukuran	Harga
1. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
2. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
3. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
4. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
5. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
6. Kotak x 100 mm	200.000 / hari
7. Kotak x 100 mm	200.000 / hari

PAKET IKLAN ADVERTORIAL

IKLAN ADVERTORIAL BW

Ukuran	Harga
1. Kotak x 100 mm	600.000
2. Kotak x 100 mm	600.000
3. Kotak x 100 mm	600.000
4. Kotak x 100 mm	600.000
5. Kotak x 100 mm	600.000
6. Kotak x 100 mm	600.000
7. Kotak x 100 mm	600.000

IKLAN ADVERTORIAL BW

Ukuran	Harga
1. Kotak x 100 mm	600.000
2. Kotak x 100 mm	600.000
3. Kotak x 100 mm	600.000
4. Kotak x 100 mm	600.000
5. Kotak x 100 mm	600.000
6. Kotak x 100 mm	600.000
7. Kotak x 100 mm	600.000

KETERANGAN:
HARGA SELAMA PERANGKUPAN 12 HARI

HARIAN METEOR

Email: meteorsemarang@gmail.com, taufan@yahoo.com

Kantor Pusat:
Gedung Graha Pena Semarang
Jl. Perintis Kemerdekaan No 77
Watuagung Semarang
Telp: 024 - 7462266 (hunting)
Fax: 024 - 7462144

Kantor Cabang Solo:
Perumahan Wanawasa Regency
Blok C3-Mojosongo-Solo
Telp: 0271-857428
Fax: 0271-857427

Kantor Cabang Jogjakarta:
Komplek LIKS No 141,
Jl Solo KM 8.5 YOGYAKARTA
Telp/ Fax: (0274) 484293

Kantor Cabang Jakarta:
Gedung Graha Pena Jakarta Lt III
Jl Kebayoran Lama No 12
Telp 021-53653003
Jakarta Selatan

HARIAN METEOR
MEDIA HIT 2010

Koran Metro
Pertama & Terbesar
Jateng & DIY

115
ribu eks/hari
Buktikan Efektifitas Iklannya

Pemasangan Iklan:
024-7462266

(gambar depan)

OPLAH 115 ribu

METEOR adalah harian yang dikemas menjadi koran metro dengan pembaca menengah. Tahun 2010 ini berumur 10 tahun. Beredar luas di Jawa Tengah dan DIY dengan oplah 115 ribu eksemplar setiap hari. Ini oplah terbesar koran metro di Jateng-DIY.

Kini, METEOR menjadi satu-satunya harian metro terkutub karena kompetitor yang pernah ada gulung tikar. METEOR dengan jati dirinya yang mengakar terbukti tahan dan teruji di pasar. Makin matang usia makin digemari pembacanya.

WILAYAH PEMBACA

Semarang	40 %
Solo	21 %
Jogjakarta	35 %
Kota-kota lain	4 %

HARGA IKLAN

FC	Rp. 17.000/mk
BW	Rp. 13.500/mk
Advertorial	Rp. 10.000/mk

PROFIL pembaca

Hasil survey tim pemasaran METEOR dengan metode random sampling di 13 kota yang tingkat sebarutannya paling tinggi, diperoleh data profil pembaca sebagai berikut:

USIA	PEKERJAAN
20 tahun	10%
21-30 tahun	23%
31-40 tahun	40%
41-50 tahun	24%
50 tahun	3%
	PEKERJAAN
	Pedagang 35 %
	Pegawai negeri 17 %
	Wiraswasta 33 %
	Mahasiswa 8 %
	Lainnya 7 %

JENIS KELAMIN

Pria	52 %
Wanita	48 %

PENGHASILAN

Di atas Rp 2.000.000	8 %
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	11 %
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	21 %
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	34 %
Kurang dari Rp 500.000	26 %

KOMPOSISI HALAMAN

Halaman 1/FC	Politik nasional & peristiwa Semarang
Halaman 2/BW	Informasi politik lokal Semarang
Halaman 3/BW	Obituaris
Halaman 4/BW	Berita
Halaman 5/FC	Berita Jogjakarta sekitarnya
Halaman 6/BW	Sportif
Halaman 7/BW	Sambungan halaman Jogja
Halaman 8/FC	Klinik, Reaksi, dan kesehatan alternatif
Halaman 9/BW	Berita Jawa Tengah
Halaman 10/BW	Sambungan halaman Solo
Halaman 11/BW	Sambungan halaman f
Halaman 12/FC	Berita Solo sekitarnya

PAKET IKLAN PENGHASILAN

IKLAN PENGHASILAN FC

Ukuran	FC	BW	FC	BW
1. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
3. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
4. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
5. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
6. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
7. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000

IKLAN PENGHASILAN BW

Ukuran	FC	BW	FC	BW
1. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
3. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
4. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
5. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
6. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
7. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000

IKLAN FC HALAMAN BELAKANG

Ukuran	FC	BW	FC	BW
1. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
3. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
4. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
5. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
6. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
7. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000

IKLAN FC HALAMAN DALAM BELAKANG

Ukuran	FC	BW	FC	BW
1. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
3. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
4. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
5. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
6. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
7. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000

IKLAN BW DISPLAY FC (WARNAL)

Ukuran	FC	BW	FC	BW
1. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
3. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
4. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
5. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
6. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
7. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000

IKLAN BW DISPLAY BW (BETAK PUTIH)

Ukuran	FC	BW	FC	BW
1. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
3. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
4. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
5. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
6. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
7. Kotak x 100 mm	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000

(gambar belakang)

LAMPIRAN 4

- 4.1. Biro Iklan *Meteor Semarang*
- 4.2. Contoh Surat Perjanjian Kerjasama *Meteor Semarang* dengan Radio Swara Semarang
- 4.3. Contoh Surat Perjanjian Kerjasama *Meteor Semarang* dengan Radio Dangdut Indonesia Semarang

4.1. Biro Iklan *Meteor Semarang*

Trinitas Mitra Sejati Adv., PT.

Tritunggal Sejati, PT.

Promos, PT.

Optima Horison Pariwisata Adv., PT.

Citra Mekar Lestari, PT.

Acena

Alegori Adv., PT.

Centra Pranagung Admark Adv., PT.

Citra Kharisma Adv., PT.

Media Sari Adv., PT.

Pitagoras Adv., PT.

Srikandi Adv., PT.

Tjahjono Adv., PT.

Rizang Rekapariwara, PT.

Dhe Dhe Kencana, PT.

Indomedia Cahaya Sakti, PT.

Gatram, PT. (Galang Mitra Utama)

Rekaprima Saptakomunika, CV.

Kintan Terang Adv.

Adversia, CV.

Lovenia Adv.

4.2. Contoh Surat Perjanjian Kerjasama *Meteor Semarang* dengan Radio Swara Semarang

**FM 96.9**
SWARA SEMARANG
Radio Keluarga Sejahtera

SURAT PERJANJIAN KERJASAMA
227 / SPK / SS – HM / IX / 2011

Surat Perjanjian Kerjasama ini dibuat antara :

Erwin S.Ked, dalam hal ini bertindak dan atas nama **PT. SWARA SEMARANG ATLAS ANGKASA JAYA** yang beralamat di Jl. Bukit Putri No. 3 Bukit Sari Semarang, sebagai *Marketing Manager*, yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**.

Arif Budiman, dalam hal ini bertindak dan atas nama **HARIAN METEOR** yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan (Graha Pena) No.77 Semarang, sebagai *Account Executive*, yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

Kedua belah pihak sepakat bekerjasama secara *Full Barter* promo periode Oktober – Desember 2011 (masing – masing pihak tanpa mengeluarkan faktur pajak). Adapun kewajiban masing – masing pihak adalah sebagai berikut :

Kewajiban Pihak Pertama :

- Menyiarkan 270 spot, frekuensi 3 kali / hari periode 3 bulan (Oktober – Desember 2011), setara dengan Rp. 60.750.000,- .
- Memberikan bukti siar.
- Memberikan materi iklan yang akan dimuat di Harian Meteor.

Kewajiban Pihak Kedua :

- Menyediakan space iklan untuk radio Swara Semarang dengan ukuran 1 kolom X 100 mmk (Black White) sebanyak 38 kali terbit selama periode 3 bulan (Oktober – Desember 2011), setara dengan Rp. 60.800.000,- .
- Memberikan bukti tayang.
- Memberikan materi iklan.

Demikian perjanjian kerjasama ini dibuat, jika terjadi kesalahpahaman akan diselesaikan secara kekeluargaan. Perjanjian ini ditanda tangani bersama serta mempunyai kekuatan hukum yang sama untuk kedua belah pihak.

Semarang, 27 September 2011

Pihak Pertama
PT. Swara Semarang Atlas Angkasa Jaya



Erwin, S. Ked, MM
Marketing Manager

Pihak Kedua
Harian Meteor



Arif Budiman
Account Executive

Studio & Marketing :
Jl. Bukit Putri no. 3, Semarang
Telp.024-7472700, Fax.024-7473251

Website : www.swarasemarangfm.multiply.com
Email : • pd_swarasemarangfm@yahoo.co.id
• marketing_1024@yahoo.com

4.3. Contoh Surat Perjanjian Kerjasama *Meteor Semarang* dengan Radio Dangdut Indonesia Semarang

SURAT PERJANJIAN KERJASAMA
No. 47.10/MOU/RDI-METEOR/2010

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bejan Syahidan
Jabatan : Direktur PT Meteor Berlian Media Nusantara (Harian Meteor)
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan 77 Semarang

Dalam hal ini bertindak atas nama dan mewakili **HARIAN METEOR SEMARANG** disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**.

Nama : Dendy Ganda
Jabatan : Station Manager
Alamat : Ruko Setiabudi Square No. 14-15 Jl. Setiabudi Semarang

Dalam hal ini bertindak atas nama dan mewakili **RADIO DANGDUT INDONESIA SEMARANG** dan selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

Kedua belah Pihak masing-masing telah sepakat dan setuju untuk mengikatkan diri dalam perjanjian kerjasama yang selanjutnya dan oleh karenanya, kedua belah pihak sepakat dan setuju dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat yang tercantum dalam pasal dibawah ini:

Pasal 1
BIDANG KERJASAMA

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat menjalin kerjasama dalam bentuk *Full Barter*.

Pasal 2
KEWAJIBAN PIHAK PERTAMA

1. Memberikan iklan display program dan atau kegiatan Radio Dangdut Indonesia Semarang dengan ukuran 100 MMK X 2 kolom (BW) satu minggu satu kali setiap hari Kamis, selama masa kerjasama.
2. Komplimen HARIAN METEOR SEMARANG, setiap hari.

Pasal 3
KEWAJIBAN PIHAK KEDUA

1. Memutar spot iklan HARIAN METEOR SEMARANG di Radio Dangdut Indonesia Semarang, sebanyak 6 (enam) kali sehari.
2. Menyebutkan Harian Meteor sebagai sumber berita pada acara **Dapur Dangdut** pada hari Senin sampai Jumat pukul 09.00 – 11.00.
3. Memberikan bukti siar setiap bulan

Pasal 4
JANGKA WAKTU PERJANJIAN

Kerjasama ini berjalan 12 bulan dalam satu periode, berlaku mulai surat kesepakatan ini ditandatangani oleh kedua belah pihak dan dapat diperbaharui maksimal 1 bulan sebelum berakhirnya kesepakatan ini.

Pasal 5
KETENTUAN LAIN

1. Semua kewajiban masing-masing pihak yang tertuang dalam kerjasama ini tetap berlaku dan wajib dipenuhi.
2. Kedua belah pihak sepakat untuk memenuhi Surat Perjanjian ini sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Apabila terjadi perselisihan, perbedaan pendapat baik karena akibat maupun pelaksanaan di perjanjian ini, maka kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikan secara musyawarah mufakat.

Demikian Surat perjanjian ini dibuat untuk dilaksanakan dan dimengerti sepenuhnya oleh kedua belah pihak, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dengan mempunyai kekuatan hukum yang sama dan ditandatangani oleh para pihak dalam keadaan sehat jasmani dan rohani tanpa adanya unsur paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 10 Desember 2010

Pihak Pertama,
Harian Meteor Semarang


Bejan Syahidan
Direktur

Pihak Kedua,
Radio Dangdut Indonesia Semarang


Denny Ganda
Station Manager

LAMPIRAN 5

- 5.1. Daftar Klien Iklan Display/ Kolom *Meteor Semarang*
- 5.2. Daftar Klien Iklan Baris *Meteor Semarang* Periode Juni 2012

LAMPIRAN 6

- 5.3. Kegiatan Bazar dan Musik *Meteor Semarang* “76 Goyang Merdeka”
- 5.4. Kegiatan “Kontes Ikan Hias Cupang” yang Diinformasikan melalui *Harian Meteor Semarang*
- 5.5. Dialog Terbuka *Meteor* tentang AIDS di Argorejo, Semarang

6.1. *Event Meteor Semarang* Kerjasama dengan Djarum “76 Goyang Merdeka”



Acara musik dangdut kerjasama *Meteor Semarang* dan Djarum 76 di Kecamatan Banyumanik, Semarang.



Penyerahan hadiah dan *doorprice* kepada warga Banyumanik, Semarang.



Stand Djarum 76 dan warga yang ingin membeli rokok Djarum 76.



*Stand produk Tolak Angin, sebagai sponsor pendukung event bazar dan musik
“76 Goyang Merdeka”*

6.2. Kegiatan “Kontes Ikan Hias Cupang” yang Diinformasikan melalui
Harian Meteor Semarang



METEOR



KONTES IKAN HIAS CUPANG

HUT KOTA SEMARANG KE-464TH

DI PLAZA CARREFOUR

JL. Setiabudi Srandol Banyumanik-Semarang (Seberang Brimob Srandol)
Tgl: 29 Mei 2011 - Pukul 09 sd selesai

Syarat ketentuan :

- Biaya Pendaftaran Rp.60.000,-/Ekor
- Juara Umum mendapat Tropy & Uang pembinaan Rp 2.000.000,- plus Piala ekskl.
- Juara umum di tentukan :
 (Juara 1:15 poin, Juara 2:7 poin, Juara 3:3 point)
- Juara GC (GRAND CHAMPION Masing –masing category ABC & BEST PLAYER
- Mendapat Tropy & Uang pembinaan sebesar 500.000,-
- Juara 1,2,3 Mendapat Tropy dan uang pembinaan sebesar Rp.175.000, Rp.125.000, Rp.75.000
 (Kuota peserta /kategori 13 ekor)
- Penjurian, Pembagian tropy .Pengambilan ikan pada Hari Minggu 29 mei, pukul 10.00 sd selesai
- Ikan yg sudah di daftarkan tidak dapat di batalkan
- Keputusan Dewan juri mutlak tidak dapat di ganggu gugat
- Ikan sakit, Rusak, Hilang,Mati bukan tanggung jawab Panitia
- Balik nama hanya bisa di lakukan sebelum penjurian di mulai
- System Penjurian mengacu pada Standart Nasional
- Air Aquarium tidak boleh berwarna
- Pendaftaran dan pemasukan ikan hari Sabtu tgl 28 Mei 2011 pukul 16.00-23.00

REBUT
 uang pembinaan
2 JUTA

Pendaftaran
 terakhir
 Minggu tgl 29 mei 2011
 Pukul 09.00 wib

INFO LOMBA/PENDAFTARAN

Jakarta : EDI SUDRAJAT 0818682249	Peter wijaya 08156515449	Andik 081228979324
Jakarta : HUSIN 081310861853	Ungaran : Soesianto 085865050237	
Tangggerang : WADI 08586661281	Surabaya : M.Nur 081333188669	
Ciledug : Boyliem 085880149545	Purwokerto : Budi 081327475789	
Bekasi : Arief SL 081310401551	Pekalongan : Agus 085869171883	
DEPOK : Rahman 08161381371	Kediri : Medi 081259280000	
Bandung : Fuad 08122114015	Malang : Dedi 081334071011	
Jogja : Anton 087839390222	HARIAN METEOR GEDUNG GRAHA PENA	
Semarang : JOHAN.P 08157604727	Jl.Perintis Kemerdekaan No.77 Semarang	
Komari 085641902002	INDAH, MILA 024-7462266 , 70372992	
Tohary 024-70353484		

Mau Internet? Hubungi **147**
 Pasang Speedy
 Gratis Modem!
(CALL 080 11 5000 PINJAH A FLEX)
ATAU CALL DARI HANDPHONE (KODE AREA) - 147












CAB BANYUMANIK

6.3. Kegiatan Sosial dalam Bentuk Dialog Terbuka *Meteor Semarang* tentang “AIDS dan Bahayanya” di Kompleks Lokalisasi Argorejo, Semarang.

■ Dialog Terbuka METEOR Tentang AIDS di Argorejo ■

“Saya Terpaksa, Kalau Punya Modal Mau Keluar...”

SEMARANG - Kemauan dan niat kuat merupakan kunci keluar dari situasi sebagai Pekerja Seks Komersial (PSK). Meski karena terpaksa menjalani profesi ini, bukan berarti tidak ada jalan untuk keluar.

Itulah pesan yang disampaikan anggota Komisi E DPRD Jawa Tengah, Hj Endang Maria, SAg, SH dalam Dialog Terbuka dalam rangka Hari AIDS Sedunia 2011 di kawasan Lokalisasi Argorejo Semarang, Kamis (15/12).

“Pekerjaan yang penuh resiko penyakit kesehatan dan kekerasan ini semestinya segera dilepaskan oleh saudara-saudara di Argorejo,” ajaknya.

Ditengah-tengah sekitar 150 orang peserta yang mayoritas adalah para Pekerja Seks Komersial setempat, Endang sengaja mengajak dialog seseorang PSK, Ririn (25). Endang bertanya, “Mengapa masih disini?”

Ririn merasa dirinya bekerja di Lokalisasi Argorejo karena terpaksa kebutuhan ekonomi. Dia sadar menjalaninya tidak akan selamanya. Karena itu dia saat akan bekerja keras untuk mengumpulkan modal sehingga kelak bisa keluar dari dunia hitam.

“Saya bekerja disini karena terpaksa Bu untuk mengumpulkan modal usaha, tidak selamanya saya hidup disini,” tutur Ririn.

Menanggapi pernyataan Ririn ini, Endang berpesan untuk segera keluar dari situasi ini. “Perkaya pengetahuan tentang kewirausahaan. Dan kuatkan mental untuk keluar, bekerja keras menjadi kunci usaha,” pesan politisi dari Partai Golkar ini.

Dialog terbuka yang diselenggarakan oleh METEOR kerja sama Karang Taruna Jawa Tengah Pemprov Jawa Tengah itu juga menghadirkan pembicara dari ASA PKBI Semarang, dr Iwan Setiawan. Dokter muda pakar seksologi ini mengajak audien untuk waspada AIDS karena penyakit ini belum ada obatnya dan mudah ditularkan. Dengan gayanya yang penuh canda dokter Iwan blak-blakkan mengupas rahasia para PSK dan penggunaannya.

“Mbak-mbak kalau ada tamu yang mamerin ‘barangnya’ jangan dipuji... tapi ejekin aja... biar apa? Ya biar dia tidak sok kuat dan kembali lagi...” selorohnya yang disambut gelak tawa.

Penularan HIV/AIDS menurut dokter Iwan juga sangat tergantung kesehatan organ intim para pelaku seks. Kalau organ mereka bersih juga akan kecil kemungkinan tertular. Tapi mbak-mbak ini juga punya kebiasaan jelek... kalau kelamaan gak dapat tamu biasanya pergi ke kamar mandi lalu berlama-lama disana. Ngapain? Ngutek-ngutek miliknya dengan benda-benda berbahaya, misalnya mentimun atau bahkan HP... ini bisa menusuk dan membuat alat kelamin tidak bersih,” katanya.

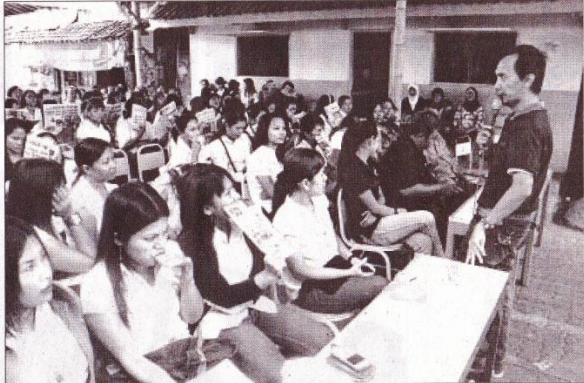
Pencegahan HIV/AIDS yang paling mudah hanya dengan setia pada pasangan,” terang Iwan.

Penggunaan kondom merupakan bagian dari antisipasi penularan. “Mengajak tamu menggunakan kondom penting, jika tidak mau menggunakan, harus dibujuk, karena penggunaan ini berguna buat ‘tamu’ dan kawan-kawan,” katanya yang disambut gelak tawa hadirin.

Aktifis peduli AIDS dari Yakita, Zahrotul Ulya yang hadir juga mengajak para PSK mencegah AIDS dengan menghindari penggunaan narkoba. Narkoba dan jarum suntik juga salah satu pintu masuknya penyebaran HIV/AIDS selama ini.

Narkoba memiliki efek addictive. “Jika kita sekali memakai, maka pemakaian selanjutnya harus lebih banyak,” terang Zahrotul.

Menurut Zahrotul, pengguna narkoba selalu berusaha mencari hal-hal yang memiliki dosis yang lebih tinggi. “Sekarang minum alkohol, besok akan menggunakan pil atau suntik untuk menikmatinya. Padahal penggunaan alat suntik bergantian berpotensi penularan HIV/AIDS,” terangnya. (dni/saf)



AIDS. Hari AIDS sedunia diperingati di Kompleks Lokalisasi Argorejo Semarang, Kamis (14/12). dhani