

**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA
KEGIATAN MARKETING IKLAN
DI CV. DINI MEDIA PRO**



Oleh:

**Nama : SLAMET BASUKI
NIM : D1307122**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul:

KEGIATAN MARKETING IKLAN DI CV. DINI MEDIA PRO

Karya:

Nama : SLAMET BASUKI
NIM : D1307122

Konsentrasi:
Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program

DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 21 Juni 2010

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D.

NIP. 19710217 199802 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program DIII Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari : Kamis

Tanggal : 8 Juli 2010

Panitia Ujian Tugas Akhir:

1. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si

NIP. 19580617 198702 1 001

2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D.

NIP. 19710217 199802 1 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan

Drs. Supriyadi, SN, SU

NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

Bersungguh-sungguhlah kamu pada hal yang bermanfaat bagimu, dan mintalah pertolongan Allah serta janganlah merasa lemah.

(HR. Muslim)

Kebaikan dan kebahagiaan terdapat dalam suatu perbendaharaan yang kuncinya adalah berpikir. Berpikir merupakan suatu keharusan. Sementara ilmu pengetahuan adalah hasil dari pemikiran.

(DR. Yusuf Qardhawi)

Orang optimis cenderung melihat setiap kegagalan sebagai hal yang bersifat sementara, tetapi orang pesimis cenderung melihat kegagalan sebagai hal yang bersifat permanen (selamanya).

(Imam Munadi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan teruntuk:

Ayahanda dan Ibunda tercinta,
yang selalu berkorban untuk kebahagiaan Ananda, serta

adikku tersayang:

Agus Yanuar Utama

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji yang banyak lagi mulia penulis panjatkan ke hadirat Ilahi Rabbi, yang telah memberikan kekuatan kepada saya untuk dapat menyelesaikan halaman demi halaman Tugas Akhir ini. Salawat dan salam tercurah kepada junjungan alam, qudwatuna Nabi Muhammad SAW.

Penulisan tugas akhir guna menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dan membantu penulis untuk membandingkan, menganalisa, dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah di dapat di bangku kuliah untuk diterapkan di dunia pekerjaan.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga sudah sepantasnya penulis mempersembahkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Drs. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku dosen pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, maupun kritik dan sarannya selama ini.
3. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih atas segala kritik, saran maupun masukannya untuk perbaikan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Semua staf pengajar dan ketatausahaan di Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS.

5. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan penulis untuk sukses menjalani kehidupan ini.
6. Bapak Taufik Ridwan selaku Direktur CV. Dini Media Pro. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ilmunya yang sangat berarti bagi penulis selama magang di Dini Media Pro. Semoga bermanfaat untuk masa depan penulis.
7. Mbak Rindy Gadis Prasetyani, walaupun hanya sebentar tetapi telah memberi ilmu dan pengalamannya dalam dunia marketing.
8. Mas Fajar, Mas Musa, Mbak Fitri, Mbak Amie, Mas Azib, Mas Antok yang telah bersedia menerima kehadiran penulis, berbagi pengalaman dan cerita, suka maupun duka selama penulis magang di Dini Media Pro.
6. Sahabat-sahabat tercinta di Kachibi: Andi, Praz, Latho, Afreza, Latif, dan Yudha. Jangan lupakan kenangan terindah selama ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan di Lembaga Kegiatan Islam (LKI) FISIP dan teman-teman panitia KKM 2010. Terima kasih atas semangat, dukungan, serta kerjasamanya selama ini. Semoga mendatangkan keberkahan bagi kita.
8. Dan, terakhir untuk berbagai pihak yang tak dapat disebutkan namanya satu per satu, penulis ucapkan terima kasih atas segenap bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga karya ini dapat selesai.

Akhirnya, semoga tugas akhir yang sederhana ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Surakarta, Juni 2010

Slamet Basuki

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media	3
C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Sejarah Perkembangan Marketing	5
B. Definisi Marketing	6
C. Arti Pentingnya Marketing	7
D. Hubungan Marketing dengan Kegiatan Lain di Perusahaan	8
E. Konsep Strategi Marketing	8
F. Marketing Bidang Iklan	9

BAB III. DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI	17
A. Sejarah Singkat CV Dini Media Pro	17
B. Perkembangan dari Waktu ke Waktu	19
C. Bidang Usaha CV Dini Media Pro	21
D. Logo Perusahaan	24
E. Visi dan Misi	25
F. Struktur Organisasi	25
G. Tugas dan Tanggung Jawab Tiap Departemen	27
H. Klien CV. Dini Media Pro	31
I. Prestasi CV. Dini Media Pro	37
BAB IV. PELAKSANAAN MAGANG	35
A. Kegiatan Marketing Iklan di CV Dini Media Pro	35
B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)	43
C. Kemajuan yang Telah Dicapai	55
BAB V. PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran-Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN	xi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri periklanan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data belanja media yang untuk setiap tahunnya yang terus naik. Dari keadaan ini dapat disimpulkan bahwa persaingan di antara pengiklan berikut biro iklannya sangat ketat, masing-masing berlomba untuk memberikan terobosan yang efektif dan efisien dalam industri periklanan.

Periklanan merupakan sebuah fenomena dalam bisnis modern. Saat ini, dalam era persaingan bisnis yang sangat ketat, hampir tidak ada sebuah perusahaan yang ingin maju dan berkembang usahanya tanpa memanfaatkan iklan. Bahkan salah satu parameter bonafiditas perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar dana yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan menayangkan iklan tersebut.

Iklan dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Diharapkan iklan mampu membentuk persepsi atau citra yang baik di benak konsumen terhadap produk yang diiklankan suatu perusahaan. Iklan berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, mengkomunikasikan maksud dari produsen ke khalayak ramai atau calon konsumen. Selain itu, iklan juga mempunyai kekuatan untuk membujuk

(*persuasif*) calon konsumen untuk beralih menggunakan produk yang diiklankan dan memelihara ingatan konsumen terhadap produknya.

Periklanan mempunyai peran ganda, selain berfungsi sebagai kegiatan pemasaran juga sekaligus merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yaitu logika pemasaran yang dipakai untuk unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.¹ (Kotler, 1991:416). Sebuah iklan harus mampu mengkomunikasikan ke masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu, untuk menciptakan komunikasi yang efektif, maka harus dipahami betul siapa khalayak sasarannya dan media apa sajakah yang akan digunakan.

Setiap media promosi mempunyai karakteristik masing-masing. Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang sangat efektif dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Kelebihan surat kabar selain beritanya aktual, dapat menjangkau daerah pedesaan/pelosok hingga wilayah perkotaan disesuaikan dengan sasaran pasarnya (nasional, regional atau lokal) dan sifatnya yang fleksibel yaitu dapat dibaca dan dibawa kemanapun, juga segmentasi dari pembaca surat kabar yang lebih jelas, sehingga memudahkan bagi pemasang iklan untuk memilih media mana yang sesuai dengan produk atau jasa yang ingin dipromosikan. Di sinilah diperlukan strategi pemasaran untuk mendapatkan klien/relasi yang bersedia untuk memasang iklan produk atau jasanya melalui sebuah biro iklan.

CV Dini Media Pro merupakan salah satu biro iklan bersifat multi usaha yang meliputi: *Advertising*, *Publishing* dan *Event Organizing*. Dalam

bidang periklanan, Dini Media Pro menangani media lini atas dan media lini bawah. Untuk media lini atas (*above the line*), contohnya seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan luar ruang (*outdoor*), bioskop. Sedangkan media lini bawah (*below the line*) adalah leaflet, brosur, poster, folder, flyer, broadsheet, kalender, katalog, kartu pos berwarna, agenda, catatan, nomor telepon, daftar harga, formulir pemesanan, kartu garansi, serta formulir sayembara.

Dengan melakukan Kuliah Kerja Media (KKM) di Dini Media Pro, penulis berharap dapat memperoleh pengetahuan yang tidak penulis dapatkan selama di bangku kuliah, sehingga nantinya siap untuk terjun ke dunia kerja. Secara khusus, memberikan pengalaman tentang seluk beluk dunia *marketing* iklan dalam menangani klien dengan penerapan komunikasi yang efektif.

Sesuai alasan di atas, maka saya mengambil judul KEGIATAN MARKETING IKLAN DI CV DINI MEDIA PRO. Bagi sebuah perusahaan peranan *marketing* adalah sangat penting, karena sebagai ujung tombak perusahaan. Oleh sebab itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia periklanan, sebuah biro iklan tentunya harus mempunyai strategi marketing yang tepat.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Tujuan penulis mengikuti Kuliah Kerja Media (KKM) di CV Dini Media Pro adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang aktivitas di perusahaan periklanan.

2. Untuk menerapkan dan mempraktekkan pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya, khususnya di bidang marketing iklan pada perusahaan Dini Media Pro.
3. Untuk menggali dan mengembangkan potensi yang dimiliki mahasiswa sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.

C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media ini dilakukan penulis mulai tanggal 1 Februari 2010 sampai dengan 30 April 2010 dengan jam kerja 08.30 dan berakhir pada pukul 16.00 WIB. Kuliah Kerja Media ini dilaksanakan seminggu 6 kali dan libur pada hari Minggu. Lokasi Kuliah Kerja Media ini dilakukan di CV Dini Media Pro yang beralamat di Jl. Pleret Km. 1,5 Genengan Potorono Banguntapan Bantul Yogyakarta dan penulis ditempatkan pada bagian *Marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah Perkembangan Marketing

Kegiatan marketing sebenarnya sudah dilakukan sejak manusia mengenal pembagian kerja dalam masyarakat sehingga sekelompok masyarakat hanya membuat suatu barang tertentu kemudian saling tukar menukar barang (*barter*) yang dihasilkan tersebut. Hanya saja kegiatan marketing tersebut masih dalam bentuk yang sangat sederhana.

Seiring dengan keadaan masyarakat yang kian maju dan mulai mengenal mata uang, sehingga untuk mendapatkan barang tidak harus dengan tukar menukar melainkan dengan cara membeli. Di sini pembagian pekerjaan lebih luas lagi dan tidak terikat hanya pada sekelompok masyarakat. Dengan demikian, perkembangan marketing sejalan dengan kemajuan dalam masyarakat.

Semula kegiatan perusahaan lebih diarahkan pada kegiatan produksi daripada berorientasi pada pemasaran. Hal ini dapat kita lihat karena hampir selurung barang-barang yang diproduksi dapat dijual habis atau dengan kata lain pembeli mencari barang. Namun setelah timbulnya Revolusi Industri di Inggris dimana dalam bidang produksi telah mengalami perubahan besar dengan digunakannya mesin-mesin sebagai pengganti manusia dalam memproduksi massal barang-barang secara besar-besaran. Akibatnya orientasi perusahaan tidak lagi hanya mampu

menjual produksinya dalam skala lokal, tetapi lebih luas daripada itu. Dengan demikian pemasaran meliputi seluruh negara, sehingga masalah marketing menjadi kompleks dan kegiatan-kegiatannya menjadi lebih luas.

B. Definisi Marketing

Marketing adalah berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pengertian pasar di sini bukanlah dalam arti sebenarnya tetapi ditujukan dalam arti abstrak. Ada beberapa pengertian *marketing*/pemasaran diantaranya adalah:

1. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai: “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchange product and service of value with others.*” (Kotler, 2008 : 6). Dapat dikatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
2. Menurut Nitisemito (1981 : 13), “Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen dengan cara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”
3. Pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan,

mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. (Kennedy dan Soemanagara, 2009 : 13)

Dari pengertian tersebut jelas bahwa kegiatan *marketing* bukan semata-mata hanya berupa kegiatan menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan *marketing*.

C. Arti Pentingnya Marketing

Jika sebuah perusahaan diibaratkan tubuh manusia, maka marketing adalah sebagai jantungnya. Jadi, apabila kerja dari jantung ini terganggu maka dapat dipastikan terganggu pulalah seluruh tubuhnya. Apalagi kalau jantungnya berhenti kerja, maka meninggallah manusia tersebut. Oleh sebab itu tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan tanpa memasarkan atau menjual barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkannya.

Bilamana perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar jumlah keuntungannya. Sebenarnya dengan naiknya omzet penjualan maka selain keuntungan akan dapat dinaikkan, maka efisien perusahaan juga mempunyai kemungkinan untuk ditingkatkan. Dengan kenaikan omzet penjualan, maka harga pokok per unit dari barang/jasa yang dihasilkan dapat ditekan lebih rendah. Oleh sebab itu, kedudukan perusahaan-

perusahaan besar dalam persaingan lebih kuat daripada perusahaan-perusahaan kecil. (Nitisemito, 1981: 14)

D. Hubungan Marketing dengan Kegiatan Lain di Perusahaan

Kegiatan *marketing* saling terkait dengan kegiatan lain dalam perusahaan, sehingga *marketing* merupakan pucuk komando hampir seluruh kegiatan-kegiatan yang lain. Oleh sebab itu, setiap kegiatan dalam pemasaran tidak dapat dilakukan sendiri-sendiri atau lepas dari kegiatan yang lain. Suatu perusahaan yang ingin meningkatkan jumlah produksinya, walaupun telah tersedia peralatan/mesin yang memadai dan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung tetapi tanpa mengaitkan dengan kegiatan *marketing*, maka akan dapat terjadi kelebihan produksi karena hasil produksi hanya menumpuk di gudang tanpa adanya kegiatan pemasaran. (Nitisemito, 1981: 15)

Marketing dianggap sebagai kegiatan yang produktif sebab *marketing* mampu menciptakan *form utility* (kegunaan karena bentuk), *place utility* (kegunaan karena tempat), *time utility* (kegunaan karena waktu), *possession utility* (kegunaan karena milik).

E. Konsep Strategi Marketing

Konsep *marketing* mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan

dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tull dan Kahle, 1990)

Strategi pemasaran menurut Corey (Dolan, 1991: 88) terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik produk, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu penentuan harga sesuai dengan kualitas produk.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan yang dilalui produk hingga mencapai konsumen.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, *sponsorship marketing*, dan *point of purchase*.

F. Marketing Bidang Iklan

1. Arti Penting Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Komunikasi

pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*), yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada kliennya. (Shimp: 2003: 4)

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan.” (Schultz, 1993: 46) Penerapan komunikasi pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2003 : 5), antara lain meliputi:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antarindividu di mana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/jasa perusahaan.
- b. Iklan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dalam waktu singkat.

- d. Publisitas (*publicity*) merupakan lingkup komunikasi utama dari public relations yang mengelola dan mengomunikasikan citra produk dan citra perusahaan, biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.
- e. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek produk dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) yaitu melibatkan peraga, display, dan berbagai materi lain yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Adapun tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama adalah tahap perubahan pengetahuan. Konsumen diharapkan mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, menurut Sciffman dan Kanuk (1994 : 242) terdiri dari tiga unsur yaitu pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Pesan dalam tahap ini bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan semisal kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan.

Sedangkan pada tahap ketiga adalah tahap perubahan perilaku, bertujuan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.

3. Perencanaan dan Segmentasi Potensial

Setelah menentukan pendekatan strategi, maka strategi itu dapat diaplikasikan dalam sebuah perencanaan yang disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan pemasaran sasaran (*target marketing*). Segmentasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Segmentasi ini memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial yang memiliki demand yang tinggi. Penetapan segmentasi potensial ini dalam strategi komunikasi pemasaran akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang diperlukan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, frekuensi pesan harus disampaikan, pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami dan dapat menarik perhatian. (Kennedy dan Soemanegara, 2009 : 157)

4. Perencanaan Media

Pemilihan media ini berkaitan dengan dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, sebab tidak semua media dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena keterbatasan dana yang dapat disediakan. Dengan kata lain, maka media yang paling tepat adalah

tergantungan pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan. Untuk itu, perlu diketahui karakteristik dari setiap media dengan melakukan riset media. (Nitisemito, 1981: 135) Hasil dari riset dapat dijadikan masukan untuk membantu dalam menetapkan kapan sebuah iklan ditayangkan, berapa lama iklan ditayangkan, dan berapa kali iklan harus ditayangkan. Sedangkan untuk iklan di media luar, selain daya tarik pesan dan visual, pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan yang penting pula.

5. Kreativitas Pesan dan Visual

Sebagai media komunikasi visual, maka keberadaan iklan menjadi media yang sangat efektif. Untuk itulah iklan dirancang seartistik mungkin agar mampu menarik perhatian khalayak. Hal itu dapat dilakukan dengan membuat iklan yang menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan, yang kemudian dapat memberikan akibat berupa totemisme, perujukan pada suatu benda atau merek untuk menemukan jati diri produk barang atau jasa yang akan dikomunikasikan. (Tinarbuko, 2008: 11)

6. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Keberhasilan promosi tidak selalu ditentukan oleh besar-kecilnya biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektivitas dan efisiensi perencanaan biaya promosi sebagai upaya dari pengoptimalan biaya komunikasi. Hal ini dilakukan bukan hanya bertujuan untuk melakukan positioning produk di pasar, tetapi untuk

memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran guna mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi yang baik. (Kennedy dan Soemanegara, 2009 : 157)

7. Riset Komunikasi Pemasaran

Riset komunikasi pemasaran dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dapat mempengaruhi omzet penjualan produk atau jasa dari perusahaan. Misalnya tentang selera konsumen, harga jual barang-barang sejenis/barang-barang pengganti, saluran distribusi, media iklan yang digunakan, tindakan-tindakan pesaing, dan masih banyak faktor lain. (Nitisemito, 1981: 195) Riset komunikasi pemasaran penting untuk memberi arahan bagi manajer pemasaran dalam menyusun strategi marketing communication terhadap tahap perubahan sikap dan perilaku konsumen.

BAB III

DISKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Sejarah Singkat CV Dini Media Pro

CV. Dini Advertising berdiri pada tanggal 20 Juli 2000 bertepatan dengan HUT Kabupaten Bantul. Perusahaan periklanan ini menempati kantor di Jalan Pleret Km. 1,5 Genengan, Potorono, Banguntapan, Bantul, DIY. CV. Dini Advertising berdiri pasca krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Pada saat itu industri periklanan mulai tumbuh seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Data riset Cakram sebuah majalah periklanan, promosi dan kehumasan menyebutkan bahwa dilihat dari perkembangan billing, industri periklanan terus meningkat pasca krisis ekonomi. Kue iklan terus bergerak dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 28% sejak 1998. (Majalah Cakram: 1998)

Berdirinya perusahaan periklanan ini dilatarbelakangi dari keresahan seorang Taufik Ridwan yang telah lama mengabdikan diri sebagai seorang guru honorer selama 10 tahun di SMP Muhammadiyah 7 Yogyakarta dan SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, serta pengalaman Taufik Ridwan sebagai seorang wartawan dari surat kabar lokal Yogyakarta memperkuat dirinya untuk mengemas idealisme tentang konsep promosi yang segar, baru sekaligus mengandung nilai edukasi.

Menjadi guru atau berbisnis periklanan bagi Taufik Ridwan adalah memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mempengaruhi massa. Namun, diakui

bisnis periklanan lebih menjanjikan dilihat dari sisi *finance*. Bisnis periklanan membuat Taufik Ridwan lebih mandiri tanpa tekanan daripada menjadi seorang guru. Ditemani sang istri tercinta, Wiwik Marwiyah yang sekaligus menjadi *Financial Manager*, Taufik Ridwan menduduki jabatan sebagai Direktur Manajer sejak mulai berdiri hingga kini.

Nama perusahaan DINI sendiri diambil dari nama ayahanda Taufik Ridwan, yakni Samsudini. Dalam bahasa Jawa “*dini*” diartikan awal. Sedangkan dalam bahasa Arab, kata “*din*” berarti agama. Selain itu, dalam falsafah Jawa, terdapat ungkapan *mikul dhuwur mendhem jero* yang berarti menjunjung tinggi dan menjaga nama baik orang tua.

Pekerjaan pertama yang dilakukan Dini Advertising pada awal berdirinya yaitu menangani iklan ucapan selamat kolektif (*Congratulation Ad*) hari jadi Kabupaten Bantul. Berbekal *networking* yang dimiliki, DINI mulai merambah dunia *Event Organizer* dan Multimedia. Maka, tepatnya pada 20 Juli 2007 atau bersamaan dengan ulang tahun ke-7 Dini advertising meresmikan nama baru yaitu DINI MEDIAPRO. resmi di pakai sebagai hasil ruwatan dari kelompok: *Advertising*, *Event Organizer*, serta *Publishing* untuk berafiliasi kedalam wadah dengan pondasi dan bendera yang sama.

Afiliasi ini didorong atas dasar semangat untuk lebih maju serta untuk mengekspresikan kreatifitas kami dalam menggapai angan-angan, mengingat kami yang berasal dari Bantul sempat mengalami *paceklik* pasca tragedi akbar gempa bumi. Dan memang sudah menjadi rahasia umum bahwa hampir

semua unit usaha dari Bantul mengalami hal yang sama. Tapi jangan kasihani kami karena kami orang-orang hebat.

Adapun informasi detail tentang Dini Media Pro adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : CV. DINIMEDIA PRO

Alamat : Jl. Pleret Km. 1,5 Genengan, Potorono,
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

Telepon : (0274) 4435636, (0274) 4435593

Fax : (0274) 4435593

Email : dini_adv@yahoo.com dan
dini.adv@gmail.com

Bidang usaha : *Advertising, Publishing, dan Event
Organizing*

Website : *www.dinimediapro.com*

Tagline : *Solution for your promotion*

Tanggal Berdiri : 20 Juli 2000

No. Keanggotaan PPPI DIY : DIY.CA-02-008

Akta Notaris : No. 21, Tanggal 26 Februari 2001
Notaris: S.S.M. Enarwanto, SH.

Pengesahan Akta : No. 137/CV/VII/2007, Tanggal 25 Juli 2007-
06-17 Panitera Pengadilan Negeri Bantul
Lestijono Warsito, SH (NIP: 040059856)

No. NPWP : 02.645.181.5.541.000

No. SIUP : 230/SIUP/VI/2007

B. Perkembangan dari Waktu ke Waktu

Sejak awal berdiri, CV. Dini Advertising menyebut dirinya sebagai *rural agency*. Hal ini bukan bermakna keterbelakangan atau makna negatif lainnya, tetapi meskipun berlokasi di wilayah “luar kota” Yogyakarta, namun kreativitasnya tak kalah dengan perusahaan periklanan lain yang berada di jantung kota.

Sebagian besar klien Dini Advertising memang berasal dari daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Mereka telah mempercayakan promosi barang maupun jasa kepada Dini Advertising baik itu lembaga pemerintahan maupun non pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan perdagangan dan lain-lain.

Setelah menapaki waktu kurang lebih 10 tahun ini, Dini Media Pro telah diakui oleh masyarakat dan dunia periklanan di Yogyakarta sebagai pemberi solusi untuk masalah promosi yang tepat dengan memberikan sentuhan desain yang menarik, komunikatif dan edukatif. Pantaslah kerja keras yang telah dilakukan Dini Media Pro membuahkan beberapa penghargaan iklan bertaraf daerah, seperti Pinasthika Widyawara pada tahun 2003, KR Award tahun 2004 dan 2005 serta Pinasthika Adfestival pada tahun 2004, 2005 dan 2006.

Pada penghargaan Pinasthika Ad Festival 2005, kompetisi semakin luas dengan pesaing dari luar daerah, bahkan nasional, terkecuali DKI Jakarta, Dini Advertising hanya masuk finalis untuk kategori iklan kolom, iklan TV produk komersial, iklan display PSA, dan media luar ruang baliho. Namun, Dini Advertising patut bangga karena dua iklan TV berhasil masuk

sebagai finalis mewakili Yogyakarta. Sebuah prestasi yang cukup membanggakan karena iklan tersebut dibuat dengan *low budget* namun dapat mendapatkan efek *shock therapy* bagi biro-biro iklan yang lebih besar di Yogyakarta.

Empat iklan Dini Advertising yang berhasil masuk sebagai nominasi adalah “*Menghargai Dia = Menghargai Kita*” (iklan kolom), “*Bersihkan Mulut Kamu*” (baliho), “*Jin Spanduk Orang Biasa Bisa Jadi Raja*”, “*Mummy–Dibawa Sampai Mati*” (produk komersial TV), dan “*Mungkinkah Sudah Ada Batasnya*” (iklan display PSA).

Tidak dipungkiri pentingnya bagi sebuah biro selain *billing* iklan adalah *award*, dengan dengan diperolehnya penghargaan berupa *award*, maka suatu biro iklan akan semakin dikenal masyarakat dan membuat biro iklan semakin terpacu untuk memberikan karya yang terbaik.

C. Bidang Usaha CV Dini Media Pro

Dini Media Pro yang mempunyai tagline “*Solution for your promotion*” hadir sebagai perusahaan periklanan yang bersifat Multi Usaha yang meliputi: *Advertising, Event Organizer, dan Publishing*. Dalam usahanya di bidang advertising, Dini Advertising mengelola periklanan berupa *Above The Line* serta *Below The Line*.

Media lini atas atau *above the line* adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*), sinema atau bioskop. Sedangkan media lini bawah atau *below the line* adalah leaflet, folder, brosur atau booklet, broadsheet, katalog, jadwal perjalanan, kartu pos berwarna, alat

tulis, sisipan atau suffer, agenda, catatan, nomor telepon, kartu jaminan, kartu-kartu garansi, daftar harga, dan formulir pemesanan, serta formulir sayembara.

Namun, untuk produksi iklan TV komersil, penempatan media masih terbatas untuk TV lokal saja serta segmentasi masih kurang jelas. Meskipun harga tarif masih murah namun klien belum sepenuhnya memiliki kepercayaan terhadap efektivitasnya sehingga klien hanya mencoba-coba saja. Klien-klien besar yang pernah ditangani oleh Dini Advertising antara lain: UAD, STBA LIA, PKS, PAN, UGM, UMY, UII, PKU Muhammadiyah Yogyakarta, Margaria Group, Karita Group, dan lain-lain.

Dalam bidang usahanya yang lain, Dini Media Pro mencoba merambah di bidang *event organizer (EO)*. Bidang ini dapat terealisasi berkat niat dan keberanian dalam menjalin *network* dalam usahanya untuk mencapai keinginan untuk menghadirkan event yang tidak konvensional. Dalam perkembangannya, bidang EO tersebut mampu menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan. *Event* pertama kali yang diselenggarakan adalah Funbike. Salah satu kliennya yaitu Jawa Pos-Radar Jogja, UMY, UAD, Politeknik API Yogyakarta dan UNY.

Selain event Funbike yang cukup menuai keberhasilan, Dini Advertising juga mencoba untuk mengembangkan jenis *event* pada segmentasi anak-anak seperti lomba melukis bekerjasama dengan Kid's Fun, SMP 12 Yogyakarta dan laboratorium klinik Permata, event "*Kids Fiesta*" dengan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta, Panitia Raimuna Nasional, dan

panitia *Jogja Export Expo*. Sedangkan *Family Fun Day* dengan alumni Fakultas Hukum UII.

Dini Advertising juga pernah mendukung berbagai acara antara lain Kongres Pewayangan 2005 di Yogyakarta dengan bekerjasama dengan Widita Java Foundation pada September 2005. Event itu diselenggarakan dengan acara peluncuran dan pelepasan Sampul Peringatan Kongres Pewayangan yang ditandatangani oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dan GKR Hemas. Pada Agustus 2006 diselenggarakan juga Kongres Masyarakat Profesi Penilai Indonesia (MAPPI), sedangkan pada Februari 2007, Sidang Tanwir Muhammadiyah.

Event pada bulan April 2010, yaitu *Kompas Futsal Youth Competition 2010*, merupakan ajang pertandingan futsal dengan peserta pelajar SMA se-DIY. Pertandingan ini baru pertama kali diselenggarakan yang bekerja sama dengan Harian Kompas Jateng dan DIY. Acara ini cukup mendapat sambutan yang baik dari peserta dan masyarakat Yogyakarta, terbukti dengan antusias peserta yang ikut dalam ajang ini. Menurut rencana ajang bergengsi ini akan diselenggarakan tiap tahun.

Selain bidang usaha *advertising* dan *event organizer*, Dini Media Pro juga mencoba ke bidang usaha lain, yaitu *publishing* karena bidang ini dinilai memiliki prospek benefit yang menjanjikan. Divisi ini merupakan bidang yang termuda dibandingkan dengan bidang-bidang yang lain. Dalam misinya, divisi publishing senantiasa berusaha menampilkan karya-karya penulis terbaik yang memiliki nilai jual tinggi. Buku-buku pertama terbitan divisi

publishing adalah: “*Kumpulan Cerita Cerkak Sawise Prahara Gedhe*”, karya Fadmi Sustiwi pada Februari 2007 serta “*Matinya Surau Ahmad Dahlan*”, karya Imron Nasri pada April 2007. Tetapi karena terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM), maka akhirnya bidang itu tidak terlalu dimaksimalkan dan lebih berkonsentrasi pada bidang *Advertising* serta *Event Organizer*.

Pada pertengahan 2007, tepatnya bulan Juli, ketiga divisi yang terkesan terpisah-pisah tersebut berada dalam satu buah bendera kampanye Dini Media Pro yang juga bersinergi pada peningkatan layanan-layanan.

D. Logo Perusahaan



Logo di atas merupakan logo utama yang merupakan sentralisasi dari *Dini Advertising*, *Dini Event Organizer*, dan *Dini Publishing*. Sebelumnya, masing-masing divisi memiliki logo masing-masing setelah akhirnya logo Dini Media Pro diresmikan pada 20 Juli 2007 guna membentuk sebuah *branding* yang lebih kuat.

Logo utama ini juga dinilai sebagai pembentukan image yang lebih representatif dan lebih artistik karena nama Dini menjadi logo itu sendiri dibandingkan dengan logo terdahulu. Alasan lain dalam perubahan logo ini karena dinilai lebih ekonomis untuk keperluan-keperluan administratif, seperti penggunaan kop surat, cap, dan lainnya.

Filosofi dalam logo ini adalah bentuk font yang berbentuk meruncing. Warna merah dan kuning adalah refleksi dari makna api, yaitu merupakan semangat yang menyala-nyala untuk menjadi biro iklan yang berkualitas. Logo Dini Media Pro melambangkan kreatifitas yang fresh dan memberikan pencerahan melau symbol api yang berkobar . Sebagai mana anak muda yang sudah menanamkan semangat sejak Dini Media Pro karena kami memang selalu selalu mengerjakan sesuatu lebih Dini Media Pro sebagai bentuk. Kami selalu berkomitmen dengan tagline yaitu "*Solution For Your Promotion*" karena kami memberi solusi sejak dini.

E. Visi dan Misi

Visi yang menjadi pedoman karyawan Dini Media dalam bekerja adalah adalah menjadi perusahaan periklanan yang kreatif dan cermat serta memberikan solusi yang tepat dalam setiap usaha pemasaran dengan didasari jiwa yang Islami

Sedangkan **Misi** yang mendasari, memotivasi dalam mengelola dan mensejahterakan karyawan maupun masyarakat luas antara lain:

1. Memberikan solusi cerdas dan tepat dalam setiap usaha pemasaran.
2. Memberikan keuntungan finansial yang besar dan bermanfaat.

3. Memberikan selipan dakwah dalam setiap langkah kreatifnya.
4. Memberikan sebagian keuntungan kepada kepentingan sosial dan umat
5. Memberikan penghidupan yang layak dan berkecukupan kepada pimpinan dan karyawan.

F. Struktur Organisasi

Dini Media Pro merupakan sebuah biro iklan yang *full service* artinya Dini Media Pro melayani semua proses periklanan, mulai pelayanan klien (*Account Executive*), Perencanaan dan Monitoring Iklan (*Media Department*), dan Design (*Creative Department*). Namun, dikarenakan sumber daya manusia yang dimiliki masih terbatas, sehingga ada beberapa orang yang merangkap/memiliki dua posisi untuk saling melengkapi kekurangan di masing-masing departemen.

Adapun struktur organisasi di Dini Media adalah sebagai berikut.

Managing Director : Taufik Ridwan

Client Service Department

Account Director : Rindi Gadis P.

Account Executive : Annisa Ritasari

Administration dan Finance Departement

Finance Director : Dra. Wiwik Marwiyah

Secretary dan Finance Dept. : Fitria Fajrin

Creative Department

Creative Director : Taufik Ridwan

Art Director : Fajar Kurniawan

Production House/Multimedia : Bambang C. Irawan

Copywriter : Taufik Ridwan

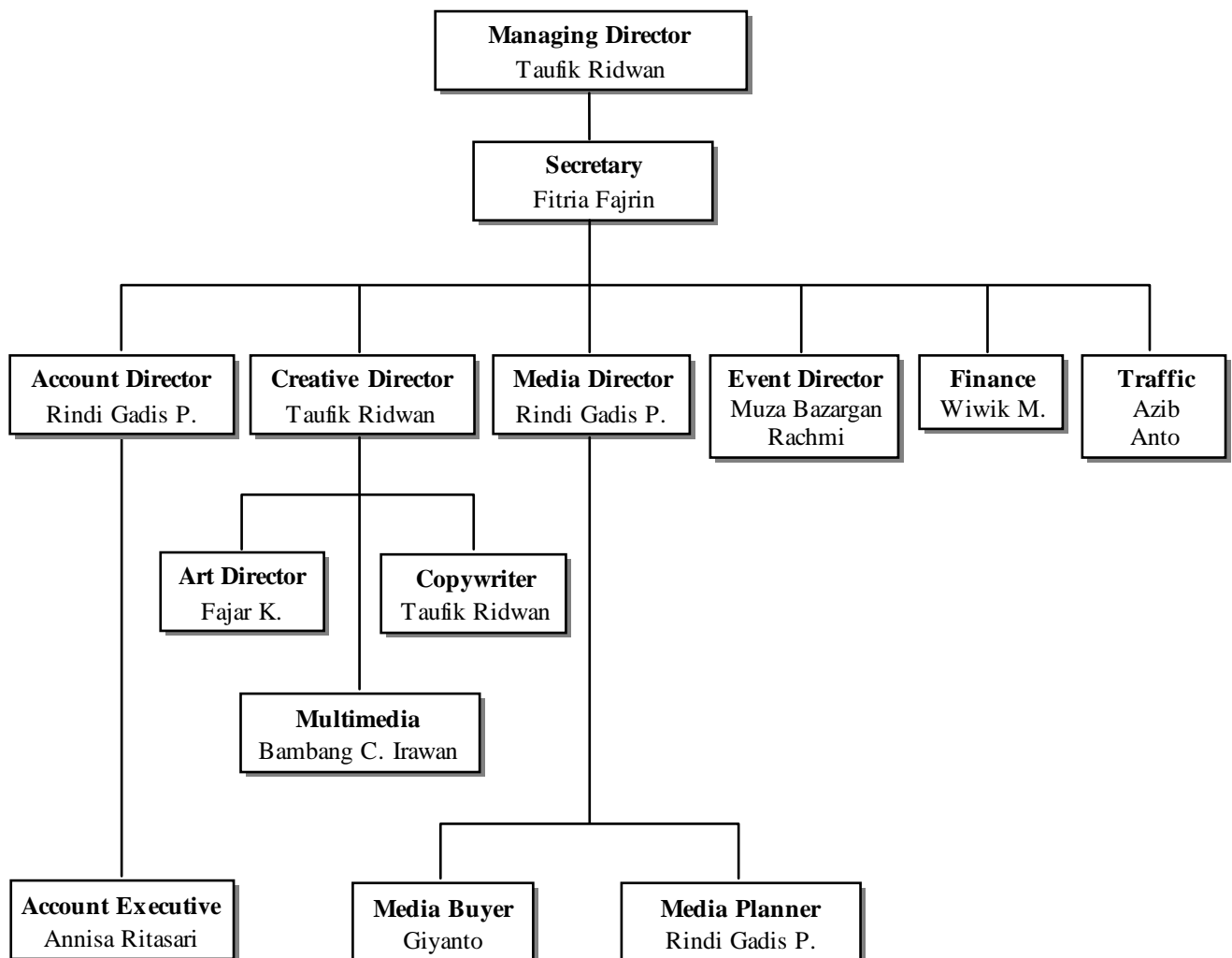
Media Department

Media Planner : Taufik Ridwan

Media Buyer : Giyanto dan Azib

STRUKTUR ORGANISASI

DINI MEDIA PRO



G. Tugas dan Tanggung Jawab Departement

1. *Managing Director*

CV. Dini Media Pro dipimpin oleh pemegang modal utama secara langsung yang memegang beberapa bagian penting dalam perusahaan. Direktur juga menangani sendiri secara langsung apabila klien-klien tersebut adalah klien dengan loyalitas tinggi maupun klien besar.

Managing Director bertanggung jawab pada dewan direktur, dalam soal laba rugi perusahaan, memimpin perundingan bisnis baru atau bisnis lama yang diperbarui, dan mengatur kebijakan mengenai karakteristik klien tertentu yang akan diterima atau diprioritaskan oleh perusahaan.

Segala kegiatan yang akan dijalankan dalam biro harus melalui persetujuan direktur. Untuk itu, direktur membina hubungan yang harmonis dengan para klien maupun karyawannya. Dalam setiap pekan, direktur melakukan pengarahan dan pembahasan mengenai rencana kegiatan yang akan dilakukan serta melakukan evaluasi terhadap kegiatan/pekerjaan yang telah dilakukan oleh setiap departemen sekaligus menyatukan pemikiran-pemikiran antar karyawan.

2. *Client Service Department*

Di dalam departemen ini terdapat *Account Director* dan *Account Executive* yang menghubungkan antara klien dengan biro iklan. Pada CV. Dini Mediapro, *Client Service Departement* dipimpin oleh *Account Director* yang juga merangkap sebagai *Media Planner*.

Tugas Pokok seorang *Account Director* pada CV Dini Media Pro:

- a. Memberikan edukasi atau saran-saran kepada klien agar tetap beriklan pada perusahaan
- b. Membuat proposal penawaran iklan yang diajukan ke klien.
- c. Memberikan arahan kerja pada *Account Executive*.
- d. Membina hubungan yang harmonis dengan para klien.

Sedangkan *Account Executive* adalah penghubung antara perusahaan dengan klien. Adapun rincian tugas dari seorang *Account Executive* di Dini Media Pro antara lain sebagai berikut.

- a. Memenuhi target yang ditetapkan perusahaan.
- b. Memelihara hubungan kerja sama dengan klien.
- c. Membuat rencana dan hasil kerja harian kepada pimpinan.
- d. Bertanggung jawab terhadap *proof* desain iklan yang pada pelaksanaannya dapat dibantu oleh *office boy/girl*.
- e. Bertanggung jawab terhadap pembayaran iklan dan atau penagihannya yang pada pelaksanaannya dibantu oleh *office boy/girl*.

3. *Creative Department*

Departemen ini dipimpin oleh seorang *Creative Director*. Terdiri dari *Art Director* yang memiliki keahlian dalam menggambar atau merancang *layout* iklan dan *Copywriter* yang memiliki keahlian dalam menulis naskah iklan.

Di Dini Mediapro, *Art Director* memang lebih sering disebut *graphic designer*, dibantu oleh seorang *copy writer* untuk menciptakan ide berupa naskah atau teks iklan berdasarkan strategi yang ada. *Copywriter* membantu *Art Director* untuk menyusun naskah iklan yang berupa *headline*, *sub headline*, *body copy* atau pesan singkat serta komponen-komponen kecil seperti *closing* dan slogan.

4. *Media Department*

Departemen ini terdiri dari *Media Planner* dan *Media Buyer*. Dalam departemen ini dipimpin oleh seorang *Media Director* yang juga merangkap sebagai *Media Planner*.

Adapun tugas dari seorang *Media Planner* meliputi:

- a. Merencanakan dan memilih media yang tepat untuk penempatan iklan.
- b. Membuat perencanaan media yang sesuai dengan *budget* yang disediakan oleh klien.
- c. Membuat *media order* dan jadwal penayangan iklan di media.

Sedangkan tugas *Media Buyer* meliputi :

- a. Melakukan pemesanan atau *booking space* iklan ke media.
- b. Mengadakan pengawasan dan monitoring iklan di media.
- c. Mengambil materi dari klien dan memberikan desain atau materi iklan ke media.
- d. Memberikan bukti iklan kepada klien.

- e. Memonitoring iklan. Dalam mempermudah tugas monitoring iklan, klien biasanya diberikan gratis berlangganan media yang dipilih untuk pemasangan iklan selama iklan tersebut tayang. Namun, ada juga klien yang tidak sempat memonitor sehingga menyerahkannya kepada biro iklan. Sehingga biro iklan akan memonitor sendiri dan memberikan bukti penayangan iklan di media dengan memberikan surat kabar.

5. *Finance dan Administration Departement*

Departemen ini bertugas mengurus segala perputaran uang masuk dan uang keluar di perusahaan. Adapun rincian tugas dari seorang *finance* dan *administration* adalah:

- a. Bertanggung jawab mengelola dan mengawasi administrasi perusahaan.
- b. Menghitung pemasukan dan pengeluaran uang per bulan untuk selanjutnya dilaporkan ke direktur.
- c. Mempersiapkan pembayaran dalam setiap proses pembuatan iklan.
- d. Membayar semua pengeluaran yang dipakai perusahaan.
- e. Mengurus penagihan-penagihan iklan kepada biro iklan.
- f. Menangani pembayaran gaji untuk karyawan.
- g. Mengurus pajak-pajak.

6. *Production dan Traffic*

Bagian produksi adalah bertugas membantu bagian kreatif guna mensukseskan sebuah karya iklan, seperti mengeksekusi materi iklan

yang sudah dibuat, aspek-aspek percetakan, *setting* naskah hingga siap untuk dicetak, studio rekaman, production house, dan lain-lain.

Sedangkan bagian *traffic* adalah mengatur lalu lintas pekerjaan dari *client service departement* ke *creative departement*. Bersama dengan bagian kreatif melakukan pembagian tugas pekerjaan secara merata sesuai dengan keahlian masing-masing. Selain itu, bagian *traffic* juga melakukan pencatatan. Pencatatan ini berhubungan dengan harga yang harus ditagih kepada klien.

H. Klien Dini Media Pro

Klien monumental Dini Mediapro adalah Toko Satu Harga MULTI - M Yogyakarta. MULTI – M merupakan pelopor toko yang menjual beragam barang dengan satu harga, yaitu Rp 5.000,00. Pengerjaan promosi MULTI – M memiliki kesan yang sangat mendalam, sebab dimulai sejak perencanaan logo hingga produksi iklan-iklan kreatifnya yang sempat merajai ajang Pinasthika Ad Festival 2004 dengan menyapu bersih penghargaan Gold, Silver dan Bronze KR Award 2004 kategori iklan kolom.

Partnership, PP Muhammadiyah dan PBNU pun mempercayakan pengerjaan iklan cetak bertema antikorupsi milik Tim Antikorupsi. Iklan-iklan tersebut terdiri dari dua versi untuk kampanye pemberantasan korupsi dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan satu versi untuk kampanye hukuman yang lebih tegas bagi pelaku korupsi. ILM tersebut pun meraih penghargaan Kedaulatan Rakyat the Best of Print Ad dalam Pinasthika Ad Festival 2006, yakni versi “Boss....jangan makan BOS kami dong” dan versi Kursi Listrik.

Klien CV. Dini Mediapro terdiri dari klien lokal maupun nasional di antaranya adalah:

Iklan Kolom:

1. ISES
2. Pegadaian
3. Mitra Gemilang
4. Perum. Bangun Griya Madina
5. Nada Nurani
6. Xion Computer
7. Margaria Group
8. Az Zahra
9. Spektrum
10. Perumahan Pesona Alam Sedayu
11. Sekolah Dasar Internasional Islamic School
12. Mr. Tebu
13. IT Panasonic
14. Dagadu Jogja
15. Buana Printing
16. Universitas Ahmad Dahlan

Iklan Display:

1. Universitas Islam Indonesia
2. Al-Fath
3. Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan

4. BPD DIY Syariah
5. Radio Trijaya
6. Nusantara Sakti Semarang
7. Partai Amanat Nasional – Caleg Latifah Iskandar
8. PP Muhammadiyah
9. Kapilawastu
10. Partai Keadilan Sejahtera
11. Universitas Ahmad Dahlan
12. SSCI
13. Universitas Janabadra Yogyakarta
14. STBA LIA
15. BPRS Margirizki Bahagia
16. Pengukuhan Guru Besar Bahasa Inggris UAD
17. Dusun Jogja Village Inn
18. Sekolah Pasca Sarjana UGM
19. Sekolah Pasca Sarjana UII
20. Samara Regency
21. SD Muhammadiyah Sopen
22. Pamela Swalayan
23. PKU Muhammadiyah Jogja
24. Rumah Sakit Mata ‘YAP’
25. Hyatt Regency
26. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI)

27. Hotel Melia Purosani
28. Toko Buku Toga Mas
29. IT Distribution
30. Magister Manajemen UMY
31. Balong Water Park

Iklan Kolektif (Iklan Ucapan Selamat):

1. Joglo Premier
2. Jogja Futsal Land
3. Pengukuhan Rektor Baru Unuversitas Negeri Yogyakarta
4. Margaria Group
5. Launching Digitalisasi Library Universitas Sunan Kalijaga
6. Badan Narkotika Propinsi
7. Aisyiyah
8. Joglo Futsal
9. Anniversary BOSHE VVIP Club
10. HUT Pemerintah Kabupaten Bantul
11. HUT Radio RRI ke-64
12. Pelantikan Rektor UII (2010-2015)
13. Penganugerahan UII Award
14. Ultah ke-5 Kedai Digital
15. Milad ke-14 BMT Artha Amanah
16. Ulang Tahun AAU “Adi Sucipto”
17. Pembukaan Cabang Baru “Karita”

Iklan Outdoor:

1. Dagadu
2. Partai Keadilan Sejahtera
3. Partai Amanat Nasional
4. Panwaslu
5. HIPMI
6. Balong Waterpark
7. Samara Regency
8. Milad 1 Abad Muhammadiyah

Event yang pernah ditangani oleh Dini Mediapro :

1. Kids Fiesta
2. FH UII Family Fun Day
3. IKAPI FH UII Fun Day
4. Sepeda Santai Radar Jogja dalam rangka HUT Pertama Harian Radar Jogja
5. Fun Bike Universitas Ahmad Dahlan dalam rangka Milad ke-46
6. Fun Bike Politeknik “API” (Akademi Pariwisata Indonesia) dalam rangka Dies Natalis Politeknik “ API “
7. Sepeda Santai UMY dalam rangka Milad Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
8. Jalan Santai PKS dalam rangka Milad ke-9 Partai Keadilan Sejahtera
9. Sidang Tanwir Muhammadiyah
10. Futsal Competition kerja sama dengan BMT AL-Ikhlas
11. Launching buku ‘Ahmad Sumiyanto’

12. Pameran Foto ‘Jari Lentik’
13. Fun Bike Universitas Negeri Yogyakarta dalam rangka Dies Naalis ke-46
14. Serial Diskusi Politik
15. Talkshow HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia)
16. Tanwir Asyiyah
17. Kejuanas PAMI (Persatuan Atletik Master Indonesia)
18. Tausyah Akbar AA Gym dalam rangka Milad Puskopsyah
19. Kompas Youth Futsal Competition
20. Fun Bike UNY

I. Prestasi Dini Media Pro

Penghargaan yang telah diraih Dini Media Pro antara lain sebagai berikut:

1. **Bronze**, kategori spanduk, judul: Ingin Jadi Chef Profesional?, klien: LPK Budi Mulia Dua Yogyakarta, Pinasthika Widyawara 2003
2. **Bronze**, kategori *t-shirt event*, judul: Ngepit Wae sejak Dini, klien: Politeknik “API” Fun Bike, Pinasthika Widyawara 2003
3. **Gold**, kategori ILM cetak, judul: Mural vs Amoral, klien: Majalah Remaja KUNTUM, Pinasthika Ad Festival 2004
4. **Silver**, kategori iklan kolom produk komersial, judul: Memanjakan Kesayangan Anda, klien: Toko Satu Harga Multi – M Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2004
5. **Bronze**, kategori iklan kolom produk komersial, judul: Tak Ada Diskriminasi, klien: Toko Satu Harga Multi – M Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2004

6. **Gold**, kategori iklan kolom KR Award, judul: Memanjakan Kesayangan Anda, klien: Toko Satu Harga Multi – M Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2004
7. **Silver**, kategori iklan kolom KR Award, judul: Tak Ada Diskriminasi, klien: Toko Satu Harga Multi – M Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2004
8. **Bronze**, kategori iklan kolom KR Award, judul: Masih Laku, klien: Toko Satu Harga Multi – M Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2004
9. **Bronze**, kategori iklan kolom KR Award, judul: Ngeprint Kucing Keluar Macan, klien: SPEKTRUM Graphic Studio Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2005
10. **Bronze**, kategori iklan TV Baskara, judul: Sihir Sepeda, klien: Universitas Ahmad Dahlan Fun Bike, Pinasthika Ad Festival 2006
11. **Silver**, kategori ILM KR The Best of Print Ad, judul: Kursi Listrik, klien: Tim Antikorupsi PP Muhammadiyah, Pinasthika Ad Festival 2006
12. **Bronze**, kategori ILM KR the Best of Print Ad, judul: Boss...Jangan Makan BOS Kami Dong, klien: Tim Antikorupsi, Pinasthika Ad Festival 2006
13. **Gold**, kategori iklan kolom pendidikan KR the Best of Print Ad, judul: Pngen Ngomong Aja Susah, klien: LBA-BSA Interlingua Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2006

14. **Bronze**, kategori iklan kolom pendidikan KR the Best of Print Ad, judul: Nggak Perlu Kecil Hati versi Lesu klien: STBA-LIA Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2006
15. **Bronze**, kategori iklan kolom produk komersial KR the Best of Print Ad, judul: Tanpa Sambung, klien: SPEKTRUM Graphic Studio Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2006
16. **Bronze**, kategori iklan display produk komersial KR the Best of Print Ad, judul: Jangan Dihitung-hitung, klien: Lembaga Pendidikan Pialang Berjangka Indonesia (LP2BI) Yogyakarta, Pinasthika Ad Festival 2006
17. **Silver**, kategori iklan display TVC, judul: 50 + 50, klien: FORSAIS, Pinasthika Ad Festival 2007.
18. **Bronze**, kategori iklan display, judul: Pendidikan Tidak Sama dengan Uang, klien: Universitas Ahmad Dahlan, KR Awards 2007.
19. **Bronze**, kategori: iklan kolom, judul: Siapa Bilang Bahasa Mandarin Susah, klien: STBA LIA, KR Awards 2007.

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Kegiatan Marketing Iklan di CV Media Pro

Selama Kuliah Kerja Media di Dini Media Pro, penulis ditempatkan di bagian *marketing* iklan suatu bagian yang bernaung dalam *Client Service Department*. *Marketing* memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sebab *marketing* sebagai ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Percuma bila suatu perusahaan mampu menghasilkan produk atau jasa yang melimpah tapi tidak dipasarkan secara tepat mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tanpa adanya *marketing* yang bergerak untuk memasarkan produk/jasanya

Dalam hal *marketing*, Dini Media Pro menerapkan strategi jemput bola, artinya Dini Media Pro melakukan penawaran-penawaran kepada klien tanpa menunggu adanya pemesanan atau permintaan dari klien. Hal ini sangat bermanfaat dalam mendapatkan klien-klien baru dan mengembangkan usaha Dini Media Pro. Komunikasi kepada relasi terus dijalin setiap waktu, dengan tujuan agar hubungan yang baik dengan relasi tidak terputus. Dengan demikian, relasi mendapat perhatian yang baik dari Dini Media Pro. Dini Media Pro dalam memberikan pelayanan kepada relasi/klien dilakukan dengan semaksimal mungkin, memahami apa yang diinginkan oleh klien. Karena dengan memahami keinginan klien, maka dapat tercipta hubungan

yang baik antara klien dengan biro iklan, diharapkan klien tersebut bersedia bekerjasama kembali di masa yang akan datang.

Marketing dalam tugasnya akan selalu berkoordinasi dan bekerjasama dengan divisi lainnya, yaitu departemen kreatif, karena bagian inilah yang akan mendesain iklan, mulai dari mencari ide-ide kreatif sampai menciptakan iklan-iklan yang menarik, original, dan segar. Secara garis besar, tugas dan tanggung jawab Marketing di CV Dini Media Pro dari awal proses mendapatkan klien sampai akhir sebuah iklan dieksekusi adalah sebagai berikut:

1. Mengajukan surat penawaran kepada calon klien

Surat penawaran ini dapat diberikan secara langsung kepada instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan maupun dapat dikirim melalui fax atau e-mail. Setelah beberapa hari dapat ditindaklanjuti dengan telemarketing atau difollow up dengan pengambil keputusan dari instansi atau perusahaan calon klien tersebut.

2. Mengadakan hubungan langsung dengan calon klien

Melalui hubungan langsung ini, marketing dapat memberikan penawaran yang lebih detail mengenai jasa iklan yang akan ditawarkan, sehingga informasi-informasi yang didapat, baik dari pihak biro iklan maupun dari calon klien lebih lengkap. Dengan demikian akan lebih meyakinkan calon klien.

3. Melakukan *telemarketing*

Telemarketing dilakukan dalam waktu 2-24 jam sejak surat penawaran diberikan ke instansi atau perusahaan, yaitu dengan menghubungi calon klien melalui alat komunikasi (telepon/handphone) untuk mengetahui apakah calon klien menerima atau menolak penawaran iklan yang diberikan. *Telemarketing* ini dilakukan secara kontinyu/setiap hari. Dalam proses ini, marketing dapat memberikan saran-saran untuk klien serta menerjemahkan keinginan klien yang selanjutnya dikoordinasikan dengan tim kreatif mengenai desain iklan yang dibuat.

4. Melakukan kerja sama dengan divisi internal

Marketing mempersiapkan bahan-bahan yang diperlukan untuk melakukan koordinasi dengan tim kreatif dan tim media. Penentuan deadline iklan akan dilakukan dan diberitahukan kepada masing-masing departemen agar schedule diketahui oleh masing-masing departemen.

5. Menginformasikan kepada klien mengenai perkembangan pengerjaan iklan

Agar proses pengerjaan iklan sesuai dengan yang direncanakan, marketing harus senantiasa melakukan kontrol. Selain itu, marketing juga memberikan informasi kepada klien mengenai sejauh mana perkembangan pengerjaan iklannya. Hal ini juga penting untuk mengetahui apakah iklan yang dirancang sesuai dengan permintaan klien. Marketing juga menyampaikan hambatan atau permasalahan yang

mungkin timbul dalam pengerjaan iklan, sehingga tidak terjadi miss communication.

6. Memastikan persetujuan dari klien terhadap *proof* terakhir

Setelah desain iklan selesai, marketing harus memastikan bahwa desain tersebut sudah mendapat persetujuan dari klien sebelum ditayangkan. Marketing memeriksa desain iklan terakhir yang meliputi: *copy*, *visual*, dan detail-detailnya sebelum diserahkan kepada klien untuk disetujui.

7. Memastikan media yang digunakan untuk penayangan iklan

Setelah desain disetujui oleh klien, maka tahap selanjutnya adalah memastikan kepada klien mengenai media yang akan digunakan untuk penayangan iklan. Adapun media cetak yang sering digunakan di Dini Media Pro adalah surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dan Kompas.

8. Memberikan bukti tayang

Setelah iklan ditayangkan pada media yang dipilih, maka marketing akan memberikan bukti tayang kepada klien. Bukti tayang ini biasanya berupa surat kabar yang di dalamnya memuat iklan dari klien. Hal ini penting, sebagai bukti pertanggungjawaban biro iklan terhadap klien bahwa iklan benar-benar sudah dimuat di media yang diinginkan oleh klien.

9. Memeriksa faktor penagihan

Setelah iklan ditayangkan dan klien diberikan bukti tayang, maka pemeriksaan terhadap faktor dan pembiayaan iklan harus dilakukan untuk selanjutnya dilakukan penagihan kepada klien. Penagihan dilakukan oleh divisi *Finance*.

Dari tahapan-tahapan di atas, peran Marketing dapat digambarkan sebagai motor penggerak dalam sebuah biro iklan. Mulai dari pencarian order iklan sampai pengawasan pengerjaan iklan dilakukan oleh marketing. Meskipun dalam tahap penagihan biaya iklan kepada klien dilakukan oleh divisi Finance, namun marketing juga tetap membantu memeriksa dan mengingatkan kepada Finance tentang penagihan biaya iklan kepada klien.

Dalam segi kreatifitas Dini Media Pro mampu menciptakan karya-karya yang menarik, ide-ide kreatif yang *original*, dan mendidik sehingga mampu diterima oleh masyarakat. Pantaslah kalau prestasi tersebut Dini Media Pro sering mendapatkan penghargaan di ajang Pinasthika Award, yaitu sebuah ajang penghargaan bergengsi untuk menilai hasil karya insan periklanan yang dimuat di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat.

B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu terhitung mulai tanggal 1 Februari 2010 sampai dengan 30 April 2010 di CV Dini Media Pro yang beralamat di Jl. Pleret Km. 1,5 No. 284 Dusun Genengan, Desa Potorono, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Provinsi DIY. Berlangsung mulai hari Senin sampai dengan Sabtu, sesuai dengan hari kerja yang berlaku di Dini Media Pro yaitu pukul 08.30 – 16.00 WIB (Senin-Jumat) dan hari Sabtu pukul 08.30 – 15.00 WIB. Peserta Kuliah Kerja Media diharapkan mampu mengikuti jadwal kerja yang berlaku di Dini Media Pro tersebut. Namun, jika ada urusan akademik di kampus maupun kuliah diberi kelonggaran oleh pimpinan.

Adapun beberapa tugas yang diberikan selama mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Media atau magang di Dini Media Pro antara lain sebagai berikut:

1. Minggu Pertama (1 Februari 2010 - 6 Februari 2010)

- a. Mempelajari ukuran dan harga iklan cetak.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari pertama kegiatan Kuliah Kerja Media. Penulis diberi pengarahan oleh Manager Marketing mengenai karakteristik layout dan tarif iklan dari beberapa surat kabar yang sering digunakan sebagai media beriklan, seperti surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dan Kompas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung harga iklan yang akan dibebankan kepada klien adalah:

$$\text{Harga Iklan} = \text{Lebar Iklan (kolom)} \times \text{Tinggi Iklan (mm)} \times \text{Harga per mmk} + \text{PPn 10\%} - \text{Diskon}$$

- b. Membuat dan menyiapkan surat penawaran untuk iklan korporatorial pendidikan di Harian Kompas.

Penulis mendapat penjelasan mengenai jadwal liputan korporatorial apa saja yang ada di Harian Kompas dan penentuan *deadline* dari masing-masing korporatorial tersebut. Iklan korporatorial pendidikan adalah iklan display yang dalam pemuatannya bersamaan dengan liputan khusus mengenai pendidikan. Selain mendapat space iklan, untuk pemasangan ukuran tertentu juga akan mendapatkan bonus berupa artikel.

Penulis mendapatkan tugas untuk menangani iklan korporatorial pendidikan untuk S2 atau pascasarjana. Segera penulis membuat surat penawaran yang telah disesuaikan dengan karakteristik Dini Media Pro dalam membuat surat penawaran. Sasaran dari surat penawaran ini adalah untuk institusi pendidikan baik negeri maupun swasta di Yogyakarta yang telah memiliki program pascasarjana.

- c. Menyampaikan surat penawaran iklan ke program pascasarjana UNY, UPN, UII, dan UGM.

Karena sistem pemasaran perusahaan menggunakan sistem jempot bola, sehingga untuk mendapatkan klien baru/pemasang iklan, perusahaan harus bergerak aktif untuk menawarkan langsung ke klien. Penulis dengan dibantu oleh *office boy* menyampaikan surat penawaran langsung ke beberapa program pascasarjana, antara lain di UNY, UPN, UII, dan UGM. Karena luasnya tempat yang harus ditempuh, maka distribusi ini memerlukan beberapa hari untuk menyelesaikannya. Adapun bagian yang dituju yaitu humas atau pengelola program pascasarjana.

2. Minggu Kedua (8 Februari 2010 - 13 Februari 2010)

- a. Menyampaikan surat penawaran iklan ke program pascasarjana UNWIDHA, UNS, dan UMS.

Melanjutkan kembali distribusi surat penawaran untuk universitas di luar daerah Yogyakarta, yaitu di Klaten dan Solo.

b. Melakukan *telemarketing*

Setelah beberapa hari kemudian, penulis mencoba mengkonfirmasi ke beberapa institusi pendidikan yang telah diberi surat penawaran melalui telepon. Menanyakan dan memastikan apakah surat penawaran sudah diterima sesuai alamat yang dituju atau belum. Menanyakan hasil keputusan dari calon klien setelah mempelajari surat penawaran. Mencatat segala hasil konfirmasi ke dalam laporan harian marketing. Tujuannya agar mengetahui perkembangan setiap institusi pendidikan dalam menanggapi surat penawaran yang telah diterimanya.

3. Minggu Ketiga (15 Februari 2010 - 20 Februari 2010)

a. Melakukan *telemarketing*

Melanjutkan kembali telemarketing dengan mengkonfirmasi institusi pendidikan pascasarjana, dalam hal ini dengan bagian humas atau pengelola program. Kemudian mencatat hasilnya dalam laporan harian marketing.

b. Menghubungi Majalah Gatra

Bukan hanya surat kabar saja yang menjadi media cetak untuk beriklan, namun majalah juga cukup diminati masyarakat. Untuk itu, penulis atas instruksi managing director diminta menghubungi bagian iklan Majalah Gatra untuk meminta daftar liputan khusus serta harga iklan untuk liputan khusus pendidikan tinggi melalui telepon dan e-mail.

4. Minggu Keempat (22 Februari 2010 - 27 Februari 2010)

a. Melaporkan hasil dari penawaran iklan korporat pendidikan

Setelah menyampaikan surat penawaran dan melakukan telemarketing, penulis melaporkan hasil akhir terhadap penawaran iklan korporatorial pendidikan kepada Managing Director. Dari hasil tersebut kemudian dievaluasi untuk perbaikan yang akan datang. Setelah itu, dilanjutkan dengan briefing dengan agenda pembagian tugas-tugas marketing yang akan dijalankan untuk bulan Maret.

b. Bertemu dengan calon klien

Menyampaikan surat penawaran langsung ke calon klien yaitu ke Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis disambut baik oleh Biro Admisi, yaitu bagian yang mengurus perihal administrasi dan promosi. Penulis menjelaskan dan menawarkan untuk bekerjasama dalam pemuatan iklan pendidikan yang akan ditayangkan di Kedaulatan Rakyat. Dalam pertemuan tersebut belum terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak, selanjutnya hasil keputusan akan dikabari melalui telepon.

c. Mengantarkan materi iklan dan media order ke kantor Kedaulatan Rakyat.

Iklan kolom dan iklan baris adalah pekerjaan rutin yang sering dikerjakan oleh Dini Media Pro. Iklan kolom banyak diminati oleh klien, dikarenakan selain biayanya cukup murah juga dirasa sangat efektif.

Setelah terjadi kesepakatan mengenai harga yang ditawarkan, segera penulis meminta materi iklan ke klien, materi iklan di sini berisi hal apa saja yang akan dimuat dalam iklan beserta layoutnya. Kemudian mengirimkan *proof* (cetakan percobaan) ke klien untuk dilakukan revisi. Setelah itu, mengirimkan media order ke kantor Kedaulatan Rakyat.

5. Minggu Kelima (1 Maret 2010 - 6 Maret 2010)

- a. Membuat surat penawaran untuk iklan korporat di Kedaulatan Rakyat dan mendistribusikannya

Dalam rangka menyambut penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi, Harian Kedaulatan Rakyat menghadirkan lembar khusus untuk meliput kesiapan perguruan tinggi dan strategi untuk menarik mahasiswa baru yang akan ditayangkan 30 Maret 2010. Iklan korporat ini berupa iklan display yang berbonus artikel dan diskon khusus. Sasaran dari penawaran iklan korporat ini adalah perguruan-perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di daerah Yogyakarta. Mendata perguruan tinggi yang akan diberikan surat penawaran.

Dengan berkoordinasi dengan tim *marketing* dan *office boy* membagi pendistribusian surat penawaran iklan korporat. Selain mendistribusikan langsung ke alamat perguruan tinggi, cara lain yang ditempuh dengan mengirimkan surat penawaran melalui faksimile.

b. Melakukan *telemarketing*

Setelah beberapa hari kemudian, penulis mengkonfirmasi ke beberapa institusi pendidikan yang telah diberi surat penawaran melalui telepon (*telemarketing*). Menanyakan hasil keputusan dari calon klien setelah mempelajari surat penawaran. Mencatat segala hasil konfirmasi ke dalam laporan harian marketing.

6. Minggu Keenam (8 Maret 2010 - 13 Maret 2010)

- a. Melanjutkan *telemarketing* iklan korporat pendidikan Kedaulatan Rakyat, kemudian mencatatnya dalam laporan harian *marketing* untuk diketahui perkembangannya setiap hari.
- b. Membantu menyiapkan surat penawaran Cong Ad (iklan kolektif ucapan selamat) untuk Kedai Digital. Iklan yang ditangani Dini Media Pro tidak hanya iklan baris, iklan kolom, maupun iklan *display*, namun juga iklan kolektif. Iklan kolektif yaitu iklan bersama yang terdiri dari beberapa klien yang tergabung untuk mengucapkan selamat kepada instansi atau relasi perusahaan.
- c. Menyampaikan proposal penawaran ke Jamsostek Klaten mengenai *Launching* kantor baru Jamsostek. Penulis disambut baik oleh bagian Humas dari Jamsostek Klaten. Penulis menjelaskan maksud kedatangan dan menawarkan ke pihak Jamsostek untuk dapat membantu dalam *Launching* kantor baru Jamsostek Klaten yang akan segera dilakukan pada bulan April.

7. Minggu Ketujuh (15 Maret 2010 - 20 Maret 2010)

- a. Melanjutkan *telemarketing* iklan korporat pendidikan Kedaulatan Rakyat, kemudian mencatatnya dalam laporan harian marketing untuk diketahui perkembangannya setiap hari. Menindaklanjuti klien yang berkeinginan untuk ikut berpartisipasi dalam iklan korporat pendidikan Kedaulatan yaitu dengan mendatangi langsung maupun lewat telepon.

- b. Menyiapkan dan membuat surat penawaran iklan bersama ucapan selamat atas pelantikan Rektor UII.

Universitas Islam Indonesia merupakan universitas swasta tertua di Indonesia, dalam rangka pelantikan Rektor UII periode 2010-2015 selain diadakan acara seremonial, UII bekerja sama dengan Dini Media Pro berencana akan menayangkan iklan kolektif atas pelantikan Rektor UII.

Surat penawaran dibuat dengan melampirkan desain layout dari iklan kolektif. Kemudian berkoordinasi dengan office boy dalam hal mendistribusikan surat. Sebagian surat dikirim melalui faksimile, terutama untuk daerah di luar Yogyakarta.

- c. Menyampaikan langsung proposal penawaran sponsorship untuk *event UNY Funbike* ke Computa. Proposal ditujukan ke bagian promosi Computa, untuk hasilnya dapat diketahui 1 minggu kemudian dengan menghubungi melalui telepon.

8. Minggu Kedepalan (22 Maret 2010 - 27 Maret 2010)

- a. Melaporkan ke koordinator liputan korporat Kedaulatan Rakyat.
Menghubungi melalui telepon ke koordinator dari Kedaulatan Rakyat yaitu Bapak Ronny Sugiantoro, menyampaikan nama perguruan tinggi yang ikut berpartisipasi, ukuran iklan dan materi artikel yang akan dimuat.
- b. Meminta materi iklan dari perguruan tinggi yang ikut bergabung dalam iklan korporat Kedaulatan Rakyat, yaitu ke Akindo dan Magister Manajemen UMY. Materi dan artikel dikirim melalui *e-mail* Dini Media Pro. Selanjutnya berkoordinasi dengan bagian kreatif untuk membuat iklan korporat dari materi yang sudah didapat, kemudian mengirimkan kembali melalui *e-mail* kepada klien untuk meminta revisi.
- c. Melakukan *telemarketing* dengan mengkonfirmasi ke relasi UII tentang penawaran iklan bersama untuk ucapan selamat atas pelantikan Rektor UII. Mencatat nama relasi, ukuran, dan biaya yang harus dibayar oleh relasi, kemudian meminta materi iklan kepada relasi UII untuk mengirimkannya melalui *e-mail* Dini Media Pro.

9. Minggu Kesembilan (29 Maret 2010 - 3 April 2010)

- a. Melanjutkan *telemarketing* ke relasi UII tentang penawaran iklan bersama untuk ucapan selamat atas pelantikan Rektor UII. Mencatat hasil konfirmasi ke laporan harian, kemudian meminta materi iklan kepada relasi UII untuk mengirimkannya melalui *e-mail*.

- b. Menyampaikan bukti tayang kepada Akindo dan Magister Manajemen UMY dengan memberikan surat kabar harian Kedaulatan Rakyat edisi korporat pendidikan sekaligus meminta pembayaran atas biaya pemasangan iklan tersebut.
- c. Menyampaikan proposal dan penawaran sponsorship untuk *UNY Funbike* ke berbagai perusahaan seperti PT. Mondrian (Klaten), XL Center Yogyakarta, Samsung Yogyakarta, dan Dagadu Jogja.

10. Minggu Kesepuluh (5 April 2010 - 10 April 2010)

- a. Membuat dan menyiapkan surat penawaran iklan kolektif BMT Artha Amanah yang akan ditayangkan di Kedaulatan Rakyat tanggal 26 April 2010. Kemudian menyampaikan surat penawaran untuk relasi dan mitra kerja BMT Artha Amanah.
- b. Mengkonfirmasi dan melakukan negosiasi ke klien untuk pemasangan iklan *display* dan iklan baris di SKH Kedaulatan Rakyat.
- c. Membuat surat penawaran *billboard* kepada *Balong Waterpark*. *Balong Waterpark* merupakan wahana baru bermain bersama keluarga yang mengusung konsep wisata air. Balong merupakan relasi Dini Media Pro yang dari awal peluncurannya mempercayakan promosinya ke Dini Media Pro.
- d. Mengkonfirmasi tentang proposal *sponsorship* untuk acara *UNY Funbike*. Dari hasil konfirmasi belum diperoleh relasi yang bersedia berpartisipasi untuk menjadi sponsorship acara *UNY Funbike*.

11. Minggu Kesebelas (12 April 2010 - 17 April 2010)

- a. Membuat dan menyiapkan surat penawaran iklan kolektif BMT Artha Amanah yang akan ditayangkan di Kedaulatan Rakyat tanggal 26 April 2010. Kemudian menyampaikan surat penawaran untuk relasi dan mitra kerja BMT Artha Amanah.
- a. Mengkonfirmasi ke relasi BMT Artha Amanah mengenai surat penawaran untuk iklan bersama dalam rangka milad ke-14 BMT Artha Amanah. Dan berkoordinasi dengan pihak BMT Artha Amanah mengenai iklan bersama (*Cong Ad*).
- c. Menghubungi perguruan tinggi untuk menawarkan space iklan di SKH Kedaulatan Rakyat terkait dengan pengumuman UM UGM, kemudian mengirimkan penawarannya melalui faksimile. Penawaran tidak dilakukan melalui surat melainkan dengan faksimile karena waktu tayang iklan yang sudah dekat.
- d. Masih terus mengkonfirmasi tentang proposal dan surat penawaran *sponsorship* untuk acara *UNY Funbike*.

12. Minggu Kesebelas (19 April 2010 - 25 April 2010)

- a. Masih terus melanjutkan mengkonfirmasi ke relasi BMT Artha Amanah mengenai surat penawaran untuk iklan bersama dalam rangka milad ke-14 BMT Artha Amanah. Dan berkoordinasi dengan pihak BMT Artha Amanah mengenai iklan bersama (*Cong Ad*).
- b. Meminta kepada relasi yang ikut bergabung dalam iklan kolektif BMT Artha Amanah untuk mengirimkan materi iklan. Materi iklan

- dapat dikirim melalu *e-mail* atau dapat diambil langsung oleh Dini Media Pro ke alamat relasi.
- c. Berkoordinasi dengan bagian kreatif tentang desain dan *layout* iklan kolektif BMT Artha Amanah. Mengirimkan *proof* kepada relasi BMT Artha Amanah kemudian mencatat jika ada revisi dari relasi untuk selanjutnya diserahkan ke bagian kreatif.
 - d. Menyampaikan *media order* untuk iklan bersama BMT Artha Amanah ke kantor PPPI dan Kedaulatan Rakyat.
 - e. Mengkonfirmasi dan melakukan negoisasi ke klien untuk pemasangan iklan kolom dan baris di surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja.
 - f. Membantu bagian *Event Organizer* Dini Media Pro dalam *event Kompas Futsal Youth Competition*. Yaitu sebuah *event* baru berupa pertandingan futsal khusus bagi pelajar SMA se-DIY yang disponsori utama oleh harian Kompas.

13. Minggu Ketigabelas (26 April 2010 - 30 April 2010)

- a. Menyampaikan surat penawaran untuk iklan bersama pelantikan pengurus PWI Yogyakarta periode 2010-2015 yang akan ditayangkan di SKH Kedaulatan Rakyat edisi 29 April 2010.
- b. Mengkonfirmasi kepada relasi tentang iklan display dan kemudian menyampaikan *media order* ke kantor bagian iklan surat kabar Kedaulatan Rakyat.

- c. Pekerjaan terakhir yang dilakukan penulis sebelum menyelesaikan magang adalah membuat surat penawaran untuk iklan korporat pendidikan yang akan ditayangkan di Harian Kompas dan Kedaulatan Rakyat pada bulan Mei 2010.

C. Kemajuan yang Telah Dicapai

Selama mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Media di Dini Media Pro, penulis mendapat banyak sekali pengalaman dan ilmu yang tidak didapat selama di bangku perkuliahan. Penulis dapat mengenal dunia periklanan yang sebenarnya. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk terjun ke dunia kerja, khususnya di industri periklanan.

Berikut ini beberapa kemajuan yang dialami oleh penulis antara lain:

1. Mengetahui seluk-beluk dan sistem kerja yang ada di sebuah biro iklan, khususnya di Dini Media Pro.
2. Menambah wawasan dan pengalaman di dunia periklanan, khususnya di dalam bidang *marketing*.
3. Mengetahui cara berkomunikasi yang baik untuk menghadapi calon klien.
4. Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menangani iklan kolektif/*Cong Ad*.
5. Mengetahui prosedur membuat surat penawaran untuk calon klien.
6. Mengetahui dan mengenal karakter beberapa klien/pelanggan.
7. Mengetahui rumus untuk menghitung harga iklan dari beberapa media cetak, khususnya surat kabar lokal dan nasional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seiring dengan persaingan di dunia periklanan yang semakin ketat diperlukan kreatifitas dan inovasi dari sebuah biro iklan agar mampu bertahan dan bersaing di industri kreatif ini. Biro iklan sekarang ini tidak terpaku hanya mampu menangani satu bidang usaha saja. Sebagai contoh adalah Dini Media Pro yang multi usaha, yaitu *Advertising*, *Publishing*, dan *Event Organizer*. Hal ini dilakukan agar mampu menghadapi tantangan usaha yang semakin meningkat.

Perkembangan sebuah biro iklan banyak dipengaruhi oleh kinerja dari *marketing*, karena ibaratnya *marketing* merupakan jantung dan tubuh diibaratkan perusahaan.. Jika jantung tidak berjalan dengan lancar, maka seluruh bagian tubuh juga akan mengalami gangguan. Antara kegiatan *marketing* dengan kegiatan-kegiatan yang lain dalam perusahaan misalnya kegiatan *finance*, kegiatan produksi serta kegiatan-kegiatan yang lain saling berkaitan.

Kemampuan untuk memahami serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi klien juga menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan perusahaan dalam mendapatkan maupun mempertahankan klien. Hal tersebut dilakukan demi terciptanya hubungan yang baik antara

klien dengan biro, sehingga di kesempatan yang akan datang dapat bekerja sama kembali.

Penulis mendapatkan pengalaman serta ilmu yang baru selama mengikuti Kuliah Kerja Media di Dini Media Pro. Hal ini akan sangat membantu penulis dalam meningkatkan potensi yang dimiliki penulis sebagai mahasiswa periklanan. Di Dini Media Pro penulis bukan dianggap sebagai mahasiswa magang, tetapi lebih dari itu, penulis dianggap mahasiswa yang belajar kerja, diperlakukan sama dengan karyawan yang lain. Inilah yang selalu diucapkan oleh pimpinan Dini Media Pro kepada penulis. Harapannya selepas dari magang di Dini Media Pro, mahasiswa yang magang dapat memperoleh ilmu dan pengalaman yang berguna untuk kemajuan mahasiswa sendiri untuk mandiri.

Dari pengalaman di atas, maka dapat kami simpulkan bahwa Dini Media Pro adalah tempat yang tepat untuk kegiatan Kuliah Kerja Media di masa-masa yang akan datang. Suasana kerja yang penuh rasa kekeluargaan semakin menambah semangat dalam bekerja, ditambah lagi sambutan yang baik dan ramah dari karyawan membuat kondisi perusahaan semakin kondusif.

B. Saran

Berdasarkan dari pelaksanaan Kuliah Kerja Media di Dini Media Pro, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi DIII Komunikasi Terapan FISIP UNS, antara lain:

1. Dapat menyusun kurikulum pendidikan yang sesuai dengan kondisi di lapangan/dunia kerja.
2. Semakin meningkatkan dan menambah jumlah sarana dan prasarana perkuliahan, seperti ruang laboratorium yang representatif untuk mengerjakan atau mengeksekusi karya-karya mahasiswa.
3. Lebih mendorong mahasiswa DIII Komunikasi Terapan FISIP UNS agar mampu produktif dalam menghasilkan karya, seperti iklan cetak, poster, ILM, TVC, maupun yang lain.
4. Lebih sering mengadakan *workshop* atau pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dari mahasiswa jurusan periklanan, sehingga akan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa.
5. Mampu menghadirkan dosen/pengajar dari praktisi-praktisi periklanan yang kompeten di bidangnya untuk dapat memberikan ilmunya dalam perkuliahan di kampus.
6. Meningkatkan koleksi buku di perpustakaan FISIP UNS yang berhubungan dengan dunia periklanan terutama yang menggunakan bahasa Indonesia. Sehingga mahasiswa akan semakin mudah mempelajari dan mengakses informasi yang ada dalam buku tersebut.
7. Mampu mendukung dan memfasilitasi mahasiswa periklanan dalam setiap ajang perlombaan di bidang periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Corey. 1991. *Strategic Marketing Management*. Boston: Havard Business School Publication
- Kennedy, John E. & Soemanagar, R. Dermawan. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International
- Nitisemito, Alex S. 1981. *Marketing*. Kudus: Ghalia Indonesia
- Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazzar. 1994. *Consumer Behaviour 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schultz, D.E., & B.E. Barnes. 1995. *Strategic Advertising Compaings*. Lincolnwood: Business Books
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Matahati Iklan Indonesia*. Yogyakarta: Dini Media Pro
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi