library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA HARIAN UMUM SOLOPOS

Fauzia Rizqi Amalia
F3204040

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Surat Kabar merupakan salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan informasi dan berita. Pendapat ahli yaitu Prof. Dr. Karl Baschwifts mendefinisikan suratkabar sebagai alat komunikasi massa yang mengoperasikan lambang komunikasi secara terletak, lambang-lambang tersebut harus memenuhi syarat- syarat persuratkabaran yaitu mengandung unsur, publisitas, periodisasi, universalitas, dan aktualisasi. Publisitas merupakan unsur yang paling penting dimana suatu suratkabar harus mampu memiliki suatu kemampuan untuk dapat mendistribusikan dirinya ke segala lapisan masyarakat dalam jangkauan pada daerah tertentu. Publisitas tidak bisa terlepas dari sistem pemasaran dan segala usaha dan strategi untuk mendukung tujuan perusahaan yaitu pembelian oleh konsumen.

Dalam pemasaran terdapat beberapa faktor yang berperan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah Produk yaitu Koran itu sendiri beserta

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

isinya, Harga yang telah ditetapkan, Tempat penjualan yang memungkinkan akses yang mudah dicapai oleh banyak orang dan Promosi yang merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk ke calon pembacanya. Untuk memenuhi unsur publisitas maka promosi merupakan hal sangat penting. Promosi perlu diterapkan untuk mengenalkan surat kabar kepada pembaca, mempertahankan market share dan meningkatkan jumlah pembaca. Di Solo, sebagai tempat penelitian, terdapat beberapa Surat kabar salah satunya adalah SOLOPOS. SOLOPOS merupakan surat kabar lokal yang mampu bertahan di kota Solo selama hampir 10 tahun. Keberadaan SOLOPOS yang mampu bertahan sebagai Koran lokal dibawah gempuran berbagai Koran nasional menandakan bahwa program- program dan strategi dibidang promosi berjalan secara baik. Dalam berpromosi SOLOPOS tidak bisa terlepas dari adanya pemilihan program promosi yang tepat dan perencanaan biaya selalu disesuaikan dengan tingkat pendapatan yang telah dicapai. Yang menjadi pertanyaan adalah tentang kegiatan promosi yang dilakukan, biaya yang telah dikeluarkan dan ada tidaknya pengaruh kedua hal tersebut dengan volume penjualan berdasarkan oplah.

Dari uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA HARIAN UMUM SOLOPOS”.

B. Perumusan Masalah

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Rumusan Masalah yang menjadi fokus dalam penulisan Tugas Akhir berdasar latar belakang adalah:

1. Variabel- variabel promosi apa saja yang diterapkan oleh Harian Umum SOLOPOS?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan berdasarkan oplah pada Harian Umum SOLOPOS periode 2002- 2006?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan memahami variabel- variabel promosi yang digunakan oleh Harian Umum SOLOPOS.
2. Mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya Penelitian dan Penulisan tugas Akhir adalah:

- Manfaat bagi Perusahaan

  Sebagai bahan input atau informasi tambahan dalam melakukan strategi penentuan program- program promosi dimasa yang akan datang.

- Manfaat bagi Penulis

  1. Memenuhi sebagian persyaratan guna memenuhi syarat- syarat untuk mencapai derajad dengan sebutan Ahli Madya Manajemen Pemasaran UNS Surakarta.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

2. Mendapat pengetahuan yang menambah wawasan dan cakrawala ilmu mengenai program- program promosi pada Harian Umum SOLOPOS.

- Manfaat bagi Pembaca
  1. Sebagai bahan informasi tambahan untuk menambah pengetahuan.
  2. Untuk lebih mengenalkan kepada pembaca mengenai SOLOPOS dari sisi perusahaan sehingga dapat mewujudkan rasa kepemilikan masyarakat.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan fokus utama untuk untuk mengetahui bauran promosi yang diterapkan oleh Harian Umum SOLOPOS dalam kegiatan pemasarannya dan mengaitkan secara analisis antara biaya promosi dengan volume penjualan atau oplah selama jangka waktu atau periode tahun 2002- 2006. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kasus sebagai cara untuk menjawab permasalahan tersebut.

2. Obyek Penelitian

Penelitian mengambil lokasi di kantor Harian Umum SOLOPOS atau Griya SOLOPOS yang beralamat di Jl Adi Sucipto 190. Jangka waktu pengambilan data penelian adalah 1 bulan terhitung mulai 22 Februari s/d 21 Maret 2007 melalui program magang pendidikan pada bagian promosi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

3. Sumber data

Menurut cara perolehannya, sumber data terbagi menjadi 2 :

a. Data primer

   Adalah data yang diperoleh secara langsung ditempat penelitian, lapangan *(field)*, obyek penelitian maupun fokus penelitian. Data primer bisa dilakukan melalui takhnik observasi langsung pada obyek penelitian atau tekhnik wawancara dengan berbagai narasumber.

b. Data sekunder

   Adalah data yang diperoleh selain dari tempat atau obyek penelitian. Data sekunder bisa didapat dari buku/ pustaka dan publish dari suatu instansi yang berkaitan dengan penelitian.

Tekhnik pengumpulan data

Dalam proses pengumpulan data, tekhnik yang dilakukan adalah :

a. Wawancara

   Merupakan tekhnik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang terkait dengan permasalahan yang menjadi focus penelitian. Wawancara dilakukan selama periode magang dengan narasumber sebagai berikut :

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

1) Manager Promosi dan Staff Promosi

Wawancara secara tidak structural dengan pertanyaan seputar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Harian Umum SOLOPOS.

2) Manager Sirkulasi dan staff Sirkulasi

Wawancara structural dengan pertanyaan seputar peredaran Koran, cara pendistribusian dan Oplah atau volume penjualan periode 2002- 2006.

b. Observasi

Metode pengumpulan data dimana peneliti secara langsung mengadakan pengamatan terhadap berbagai macam fenomena di lapangan atau obyek penelitian. Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang nyata mengenai obyek penelitian.

c. Studi pustaka

Data melalui studi pustaka diperoleh dari berbagai buku latau pustaka yang berisi tentang referensi- referensi yang dibutuhkan. Selain itu data juga bisa diperoleh dari penelitian- penelitian serupa yang pernah dilakukan, naskah- naskah dan dokumen resmi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Tekhnik Pembahasan

Model pembahasan yang digunakan dalam Penulisan Tugas Akhir ini adalah Pembahasan Deskriptif dan pembahasan kuantitatif.

a. Pembahasan deskriptif yang dilakukan adalah dengan melihat bauran promosi yang diterapkan oleh Harian Umum SOLOPOS dalam program pemasarannya dan volume penjualan atau oplah Harian Umum SOLOPOS pada periode 2002- 2006.
b. Pembahasan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi mulai tahun 2002- 2006 dengan volume penjualan berdasarkan oplah yang dicapai selama kurun waktu tersebut. Tekhnik pembahasan yang digunakan adalah uji pengaruh dengan menggunakan tekhnik penghitungan Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam penelitian ini ada dua macam variabel yang digunakan :

1. Variabel bebas (independent)

   Adalah variabel yang menentukan atau mempengaruhi variabel tak bebas (dependen)

   Variabel independent dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang meliputi : periklanan, promosi penjualan, dan humas.

2. Variabel tak bebas (dependen)

   Adalah variabel yang keberadaannya selalu dipengaruhi atau tergantung pada tiap- tiap atau keseluruhan variabel independent

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan berdasarkan eksemplar pada harian umum SOLOPOS.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent digunakan atau alat analisis yaitu analisis dengan persamaan linier berganda, dengan rumus dasar sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan :

Y : Volume penjualan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : Variabel Periklanan

X_2 : Variabel Promosi Penjualan

X_3 : Variabel Humas

a. Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini merupakan uji secara parsial atau terpisah semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Adapun uji yang dilakukan adalah :

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Langkah- langkah pelaksanaan uji t

1. Merumuskan Hipotesa Nihil dan Hipotesa Alternatif

Ho: β=0 (dalam hal ini berarti variabel bauran promosi secara parsial yaitu periklanan, promosi penjualan, humas tidak mempengaruhi volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS)

Ho: β>0 (dalam hal ini berarti variabel biaya bauran promosi secara parsial yaitu periklanan, promosi penjualan, humas mempengaruhi volume penjualan)

2. Level of Significant (α = 5% = 0,05)

t tabel = t (α/ 2; n-3)

=2, 11

t hitung = $\frac{\beta_1}{Se(\beta_2)}$

Keterangan: ß$_1$: Koefisien Regresi

Se(ß$_2$) : standar Error

Penghitungan untuk t hitung dilakukan dengan bantuan SPSS

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

3. Pengambilan keputusan Keputusan berdasar t tabel dan t hitung

Ho diterima jika: -t (alfa/ 2, n-k) ≤t hitung ≤t (alfa/ 2, n-k)

Ho ditolak jika : t hitung < t (alfa/ 2, n-k) atau t hitung > t (alfa/ 2, n-k)

Jika Ho diterima maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen pada tingkat alfa

Jika Ho ditolak maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada tingkat alfa

4. Tes Statistik

Dilakukan dengan cara membandingkan angka t tabel dengan t hitung yang diperoleh dari hasil penghitungan dengan menggunakan system SPSS

5. Kesimpulan

Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel berarti variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kebalikannya, apabila t hitung lebih kecil daripada t tabel berarti variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen

b. Uji F :

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu bauran promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Tahap Pengujian

1. Merumuskan Hipotesa Nihil dan Hipotesa Alternatif

Ho: β=0 (dalam hal ini berarti variabel bauran promosi secara bersama-sama yaitu periklanan, promosi penjualan, humas tidak mempengaruhi volume penjualan)

Ho: β>0 (dalam hal ini berarti variabel bauran promosi secara bersama-sama yaitu periklanan, promosi penjualan, humas mempengaruhi volume penjualan)

2. Level of Significant (α = 5%= 0,05)

F tabel = F(α; k-1; n-k)

= 6, 11

F hitung = $\dfrac{r^2 / (k-1)}{(1-r^2)(n-k)}$

Keterangan: F : F Hitung

r²: Koefisien Determinasi berganda

n : Banyaknya observasi

K : Banyaknya parameter total yang diperkirakan

3. Pengambilan keputusan Keputusan berdasar F tabel dan F hitung

Ho diterima jika F hitung ≤ F tabel

Ho ditolak jika F hitung > F tabel

Jika Ho diterima maka variabel independent secara bersama- sama tidak mempengaruhi variabel dependen pada tingkat alfa.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Jika Ho ditolak maka variabel independent mempengaruhi variabel dependen pada tingkat alfa.

4. Tes Satistik

Dilakukan dengan cara membandingkan angka F tabel dengan F hitung yang diperoleh dari hasil penghitungan dengan menggunakan system SPSS.

5. Kesimpulan

Apabila F hitung lebih besar daripada F tabel berarti variabel independent secara bersama- sama secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kebalikannya, apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel berarti variabel independent secara bersama- sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari nilai R yang diperoleh dari hasil penghitungan SPSS. Analisis koefisien determinasi berganda mempunyai ketentuan jika R^2 mendekati 0 maka variabel independent tidak edapat menerangkan variabel dependen sedangkan jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel dependen.

Pengujian cukup dengan menggunakan hasil dari penghitungan menggunakan bantuan system SPSS (lampiran) dengan alasan hasil yang diperoleh memenuhi syarat valid dan akurat.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Suratkabar merupakan salah satu media penyampaian informasi dan berita yang paling dikenal oleh masyarakat luas. Walaupun dewasa ini media penyampaian informasi secara elektronik banyak bermunculan namun tidak bisa menyingkirkan keberadaan dan eksistensi dari suratkabar, media tersebut hanya bersifat melengkapi. Untuk mendukung dan mengembangkan eksistensi dari surat kabar tersebut maka dibutuhkan suatu pola pemasaran dan promosi yang efektif dan efisien.

Menurut Kurniawan Junaedi (1991) definisi surat kabar adalah sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran- lembaran berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan dan diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan, serta diedarkan secara umum. Isinyapun harus actual juga harus bersifat universal maksudnya pemberitaannya harus bersangkutpaut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan. Sedangkan Leksicon (1984) mendefinisikan surat kabar sebagai terbitan berkala yang memuat berita, risalah, karangan, iklan dan yang lain.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Fungsi Surat Kabar **:**

1. Memberi Informasi

   Informasi adalah penerangan atau kegiatan dengan tujuan membuat orang mengerti tentang berbagai persoalan.

   a) Informasi bermotivasi, merupakan informasi yang dapat menyentuh aspek emosi dari penerima pesan.
   b) Informasi hiburan, merupakan informasi yang mengandung aspek hiburan.
   c) Informasi instruksional, merupakan informasi yang mengandung unsur atau fungsi pengajaran.
   d) Informasi kognitif, merupakan informasi yang bermaksud menyentuh aspek pikiran (mental).

2. Mendidik melalui tulisan mengenai pengetahuan yang dimuat.
3. Menghibur melalui fiksi yang dimuat, teka teki silang dan karikatur.
4. Mempengaruhi fungsi terpenting dari surat kabar sebagai social control dengan menyatakan secara bebas dan disertai tanggungjawab melalui tulisan yang dimuat didalamnya.
5. Menyampaikan berita

   Berita adalah fakta atau gagasan yang dapat menaruh perhatian orang banyak dan yang tepat waktunya (penyampaian).

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Ciri-ciri Surat Kabar Modern

1. Memenuhi syarat ,
    a. Publisitas, didistribusikan ke segala lapisan masyarakat dalam jangkauan pada daerah tertentu
    b. Periodesasi, terbit secara periodik, tertentu dan kontinyu dalam jangka waktu tertentu
    c. Aktualitas, yang terdiri dari :
        1) Aktualitas Obyek, baru dan hangat dibandingkan dengan waktu dan peristiwa
        2) Aktualitas Subyek, baru dan hangat menurut pembaca
    d. Universalitas, isinya mengenai aneka informasi baik itu politik, ekonomi, sosial, budaya, ilmu pengetahuan dan hal lain yang layak dibaca oleh pembaca.
2. Dapat menyebarluaskan cerita, pikiran dan pandangan secara cepat kepada pembaca.

Kekuatan Surat Kabar

Surat kabar selaku media informasi mempunyai beberapa kekuatan diantaranya adalah:

a. Dapat terjangkau daerah- daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya
b. Pembaca biasanya mambawa surat kabar sebagai referensi

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c. Dianggap sebagai media yang mampu memuat hal- hal yang dianggap penting dan actual yang dapat dipilih sesuai dengan apa yang akan diprioritaskan

d. Dapat digunakan sebagai media periklanan yang dapat bebas dipilih sesuai dengan apa yang akan diprioritaskan

Menurut Renald Kasali (1992) kelebihan surat kabar adalah “Di Indonesia , satu surat kabar bisa dibaca minimal satu keluarga yang rata- rata berjumlah tiga sampai delapan orang. Setelah dibaca Koran tersebut disimpan untuk kemudian dijual atau ditukar dengan bumbu dapur, akibatnya usia surat kabar harian menjadi lebih dari satu hari. Dan yang lebih penting adalah pengaruh iklan pada media massa seperti surat kabar tersebut berarti sekian kali sesuai dengan jumlah rata-rata anggota keluarga atau kelompok yang turut terekspos oleh surat kabar tersebut”.

Klasifikasi Surat kabar

a. Berdasarkan Lingkup Sirkulasi dan lingkup Informasinya:

1. Surat Kabar Nasional

   Merupakan jenis surat kabar yang diterbitkan di daerah luar ibukota dan atau di ibukota denagn lingkup nasional atau seluruh wilayah Negara.

2. Surat Kabar Regional

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Merupakan surat kabar yang diterbitkan didaerah dengan lingkup antar daer

3. Surat Kabar Lokal

   Yaitu surat kabar yang ruang lingkup informasi dan sirkulasinya terbatas di satu kota atau daerah terbatas.

b. Berdasar Periodenya

1. Surat Kabar Harian
2. Surat kabar berkala
3. Surat Kabar Mingguan
4. Surat Kabar triwulan

c. Berdasar Isinya

1. Quality Pers

   Yaitu surat kabar yang mementingkan isi dan jangkauannya pada pembaca tertentu. Berkisar pada satu jenis kategori isi besar seperti khusus hiburan (Musik, Film, Artis, Radio, Dll), khusus kewanitaan (Mode, Karier, masakan, kasejahteraan keluarga) dan khusus olahraga. Biasanya menampilkan ukuran khusus yaitu tabloid dan pengolomannya sederhana yaitu halaman terdiri dari 7 kolom atau kurang.

2. Popular massa

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Surat kabar yang isinya didasarkan pada orang banyak. Berukuran normal dan isinya relatif lengkap artinya isi Koran ini bersifat majemuk, aneka ragam dan relatif heterogen.

Didalamnya termuat berita politik, sosil, budaya, kewanitaan, olahraga, iptek dan berbagai isi lainnya sepanjang hal itu mempunyai lelayakan sebagai berita atau menampilkan nilai-nilai masing- masing.

Pemasaran menurut definisi Kotler (1997) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu-individu dan organisasi (Lamb Jr:2001). Dari definisi- definisi diatas dapat diambil garis merah dari pemasaran adalah adanya suatu proses pertukaran.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Basu Swastha (1996) adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilakn tanggapan yang dikehendaki perusahan dari pasar sasaran.

Variabel- variabel Bauran Pemasaran adalah:

1. Produk

   Produk adalah barang, jasa atau kombinasi dari keduanya sebagai hasil dari kegiatan produksi dan operasional perusahaan.

2. Harga

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk beserta pelayanannya.

3. Tempat

   Dalam bauran promosi tempat merupakan barbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Tempat juga bisa berarti lokasi dimana perusahaan menjalankan kegiatan opersioanal dalam pelayanannya kepada masyarakat.

4. Promosi

   Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahan untuk menonjolkan keistimewaan- keistimewaan serta kelebihan- kelebihan produknya dengan harapan konsumen akan merasa terbujuk sehingga hasil akhir yaitu pembelian produk perusahaa n oleh konsumen akan tercapai

Yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah variabel promosi. Oleh Basu Swastha promosi didefinisikan sebagai suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/ atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Agar promosi berjalan atau berfungsi dengan baik maka perlu adanya penetapan tujuan dari promosi yang dilakukan. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (1990) diantaranya adalah:

a. Modifikasi tingkah laku

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Promosi yang baik akan berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Perusahaan penyedia barang dan jasa akan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk mereka sehingga akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk dan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk.

b. Memberitahu

Promosi ynag bersifat memberikan informasi mengenai suatu produk pada umumnya akan lebih sesuai apabila diterapkan pada tahap perkenalan pada siklus Daur Hidup Produk. Hal ini didasarkan karena pada tahap tersebut perusahaan berusaha memenuhi dan meningkatkan permintaan primer produk untuk menutup biaya produksi. Kebanyakan dan bahkan hampir tiap orang tidak akan membeli suatu produk sebelum mereka mengetahui bentuk fisik produk tersebut serta manfaatnya bagi konsumen. Informasi produk sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dan memperkuat dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk dimaksudkan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam waktu yang lama terhadap perilaku mereka. Promosi jenis ini akan menjadi suatu hal yang penting dilakukan secara efektif apabila suatu produk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus Daur Hidup Produk.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

d. Mengingat

Dilakukan untuk mempertahankan merk produk perusahan dibenak konsumen. Promosi ini perlu dilakukan pada saat produk memasuki atau berada pada tahap kedewasaan, pada tahap ini mulai banyak pesaing yang memproduksi barang yang serupa. Hal ini dijadikan indikasi bahwa perusahaan harus mempertahankan pembeli ynag ada.

Dalam mencapai tujuan promosi langkah- langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi variabel bauran promosi, faktor tersebut antara lain :

a. Jumlah dana yang digunakan

Dana merupakan faktor yang sangat yang sangat penting Dengn mengetahui jumlah dana yang dianggarkan untuk kegiatan promosi maka perusahan akan lebih mudah melakukan perencanan, pemilihan dan pelaksanan program- program promosi sesuai dengan jumlah dana yang tersedia. Perusahaan yang mampu mengelola dana promosi secara efektif sesuai dengan karakteristik

produk dan konsumen sasaran akan lebih berhasil daripada perusahaan dengan budget besar namun kurang bisa mengelola dan memilih program- program promosi yang sesuai untuk produk dan konsumen sasaran.

b. Sifat pasar

Sifat pasar terdiri dari :

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

1. Luas pasar secara geografis

   Dalam kegiatan promosi hal yang penting untk dilakukan adalah mengenal dan mengetahui secara pasti cakupan geografis pasar sasaran perusahaan. Program promosi yang diterapkan perusahaan dengan pasar sasaran lokal akan sangat berbeda dengan program promosi perusahaan yang pasar sasarannya adalah tingkat Nasional atau bahkan Internasional. Sehingga cakupan atau luas pasar secara geografis juga akan mempengaruhi besarnya dana yang akan digunakan untuk promosi.

2. Konsentrasi pasar

   Yang harus diperhatikan dalam poin ini adalah sejauh mana konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi, program, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap berbagai macam jumlah calon pembeli dan jumlah pembeli potensial serta bagaimana perusahaan mengkonsentrasikan pasar sasaran produknya. Perusahaan akan menggunakan alat promosi yang berbeda pada penjualan yang dipusatkan pada satu macam kelompok pembeli dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

3. Macam pembeli

   Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan macam pembeli, apakah macam pembeli perusahaan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

merupakan pembeli industri atau pembeli rumah tangga. Bagaimana perusahaan menerapkan sasaran penjualan produknya menjadi penting karena tiap sasaran penjualan memiliki karakteristik program promosi yang berbeda.

c. Jenis produk atau jasa

Strategi, program dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan jenis barang atau jenis jasa yang diproduksi sehingga akan didapatkan hasil promosi yang efektif dan efisien dengan hasil akhir yaitu pembelian produk oleh konsumen.

Phillip Kotler mengklasifikasikan produk menurut daya tahan dan wujudnya ke dalam 2 kelompok yaitu :

a) Goods atau barang yang berwujud, terdiri dari :
   1) Durable Goods, merupakan barang tahan lama yang biasanya dikonsumsi beberapa kali untuk waktu yang lama
   2) Non Durable Goods, merupakan barang tidak tahan lama yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali saja

b) Service atau jasa, kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

1. Tahap- tahap dalam siklus daur hidup produk

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Strategi promosi yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap yang dilalui produk dalam siklus daur hidup produk, meliputi:

a. Tahap Perkenalan

   Dalam tahap ini merk produk perusahaan belum dikenal oleh konsumen sehingga dibutuhkan banyak biaya untuk melakukan promosi. Tujunannya adalah untuk mendorong terciptanya permintaan konsumen akan produk. Karena pendapatan dari hasil penjualan yang tidak dapat menutup biaya produksi maka laba perusahan minus. Jenis promosi yang biasanya dilakukan oleh

   perusahaan dalam tahap ini adalah Personal Selling.

b. Tahap Pertumbuhan

   Tahap pertumbuhan ditandai dengan tingginya tingkat penjualan dari waktu ke waktu. Dalam tahap ini merk produk perusahaan sudah dikenal luas oleh konsumen. Terciptanya permintaan ynag tinggi dari konsumen menghasilkan laba yang besar bagi perusahaan. Kegiatan promosi lebih dititikberatkan pada periklanan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c. Tahap Kedewasan

Penjualan produk pada tahap ini mencapai titik puncak, namun dengan tingkat prosentase yang menurun dari waktu ke waktu. Pada tahap ini persaingan industri sejenis sangat ketat sehingga konsumen memiliki banyak alternative untuk memilih. Pada tahap ini perusahaan harus merancang produk baru melalui riset pasar untuk mengantikan produk sebelumnya. Seperti pada tahap pertumbuhan, periklanan masih menjadi kegiatan promosi ynag diutamakan.

d. Tahap Penurunan

Pada tahap ini penjualan produk mengalami penurunan yang menyebabkan minimnya laba yang diperoleh perusahaan. Pada tahap inilah perusahaan sudah harus meluncurkan produk pengganti.

Promosi tidak bisa terlepas dari apa yang dinamakan Bauran Promosi atau *promotional mix*. Stanton dalam Basu Swastha (1996) mendefinisikan bauran promosi sebagai strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Bauran promosi secara umum meliputi variabel- variabel sbb :

1. Periklanan

   Periklanan merupakan pesan- pesan penjualan yang paling *persuasive* atau bersifat membujuk yang diarahkan kepada calon konsumen yang potensial atas produk tertentu dengan biaya semurah- murahnya. Sedangkan iklan adalah pesan- pesan penjualan melalui media yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi agar membeli produk atau barang perusahaan.

   Fungsi- fungsi Periklanan :

   a. Memberi Informasi

      Melalui periklanan perusahaan akan mudah melakukan komunikasi sehingga dapat memberikan informasi dengan jelas mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi produk bisa berupa bentuk fisik produk, manfaat produk, demonstrasi produk, harga produk, komposisi produk serta informasi lain yang relevan yang mendukung keberadan produk.

   b. Membujuk

      Periklanan yang efektif akan mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk, konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pelanggan untuk tetap setia atau loyal dengan produk perusahaan. Fungsi ini sangat berperan apabila produk memasuki atau berada pada tahap pertumbuhan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c. Mengingatkan kembali

Untuk jenis produk tertentu fungsi mengingatkan kembali akan sangat membantu perusahaan agar merk produk tersebut tetap diingat dan selalu ada dalam pikiran dan benak konsumen. Fungsi ini akan efektif diterapkan khususnya pada produk yang memasuki atau berada pada tahap kedewasan.Memberi nilai tambah

Periklanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada merk produk tertentu. Persepsi tersebut bisa berupa perasaan atau emosi yang timbul pada diri konsumen yang menyebabkan suatu merk produk dipandang lebih menarik, istimewa, mewah, elegan dan unggul sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan merk produk pesaing.

Jefkins (1994) membagi periklanan manjadi 2 jenis :

1. Periklanan Lini atas

Periklanan jenis ini mengharuskan pembayaran komisi terhadap biro iklan. Dalam periklanan lini atas terdapat tiga bentuk media yang bisa digunakan, meliputi :

a) Print Media

Merupakan media yang memanfaatkan atau menggunakan bentuk cetak di atas material sebagai alat promosi. Meliputi :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. *Yellow Pages*
4. Periklanan luar ruang, meliputi :

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

a. Papan Reklame
b. Baliho
c. Spanduk
d. *Neon box*
e. Balon- balon raksasa
f. Iklan Transit atau kanvas
g. Display di Mall perbelanjaan
h. Pamflet/ selebaran

5. T- Shirt
6. Stationary (Alat- alat tulis)
7. Marchandise lain yang dipenuhi logo merk produk

b) Audio

Merupakan media dimana menggunakan tampilan suara sebagai alat untuk menyampaikan materi promosi. Radio merupakan salah satu jenis media audio dengan basis frekuensi AM/ FM. Kegiatan promosi bisa dilakukan melalui iklan yaitu adlips dan spot atau melalui talkshow.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c) *Audio Visual*

Merupakan media yang memanfaatkan tampilan gambar, gerak, dan suara atau gabungan dari semuanya secara elektronik. Meliputi, :

1. Televisi
2. Internet
3. Bioskop

2. Periklanan Lini Bawah

Merupakan media diluar bentuk print media, audio, dan audio visual. Periklanan Lini bawah biasa digunakan untuk melakukan promosi penjualan, sponsor, dan pameran. Media Periklanan lini bawah meliputi :

a) Literatur Penjualan

Merupakan tulisan yang memuat aneka informasi mengenai suatu produk. Bentuk- bentuk literature penjualan meliputi, :

1. *Leaflet*
2. Brosur
3. *Folder*
4. Katalog
5. Kartupos
6. Daftar Harga
7. Formulir pemesanan

b) Benda-benda pajangan ditempat penjualan, meliputi :

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

1. Stiker
2. Jam dinding
3. Contoh atau sample produk

c) Kalender

d) Tas- tas iklan

e) Cinderamata

2. Promosi penjualan

Adalah sebutan untuk kegiatan- kegiatan promosi yang bersifat khusus. Biasanya berjangka waktu pendek yang dilakukan diberbagai titik penjualan atau pembelian (Jefkins, 1994). Perusahaan melakukan promosi penjualan dengan menitikberatkan pada orientasi laba yang besar dari tingkat penjualan yang tinggi.

Tujuan Promosi penjualan :

a. Tujuan promosi penjualan intern

Promosi penjualan intern ditujukan kepada karyawan dengan maksud meningkatkan ketertarikan dan rasa bangga karyawan terhadap produk perusahaan.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Merupakan promosi yang ditujukan kepada para perantara yang telah membantu perusahaan dalam menyalurkan produk kepada konsumen. Promosi jenis itu dimaksudkan untuk memperlancar pesanan, mendorong jumlah permintaan yang lebih besar serta

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran distribusi melalui promosi.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon konsumen sebanyak mungkin, menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menarik pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk perusahaan.

Beberapa kegiatan dalam promosi penjualan meliputi, : pemberian sample produk secara gratis, kupon, undian, demonstrasi, potongan harga, *voucher*, rabat, dll.

3. Personal Selling

Adalah suatu bentuk kegiatan penyajian secara lisan dalam satu atau beberapa kelompok pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan dengan interaksi langsung secara tatap muka. Menurut (William G Nickels dalam basu Swastha, 1996) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, mempertahankan, hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sifat- sifat yang dimiliki oleh *personal selling*, meliputi :

a. Perorangan

Sifat perorangan dititikberatkan pada alat promosi yang digunakan dalam *personal selling*. Alat promosi dengan tatap muka menguntungkan perusahaan dari segi keterlibatannya secara langsung

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

dengan pribadi konsumen atau sebaliknya sehingga akan tercipta suatu proses saling menaggapi dan berinteraksi.

b. Tanggapan Langsung

Melalui *Personal Selling* perusahaan mampu melihat bagaimana reaksi dan tanggapan langsung konsumen tentang produk perusahaan. Perusahaan melalui wiraniaga berusaha menjelaskan produk, mengatasi keberatan konsumen, memberikan *alternative* tanpa menhakimi produk dari perusahaan lain sehingga dengan hal ini akan tercipta kesan baik perusahaan kepada konsumen.

c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen

Apabila *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan arah dan tujuan secara efektif maka akan terbina suatu hubungan yang baik dan erat antara perusahaan dan konsumen. Keuntungan bagi Perusahaan karena telah mampu meningkatkan minat konsumen kepada perusahaan dan produk perusahaan serta mampu membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

4. Hubungan Kemasyarakatan

Sebagai salah satu dari bauran promosi, hubungan kemasyarakatan memiliki peran yang sangat vital. Peran ini didasarkan bahwa perusahaan merupakan bagian dari kehidupan masyarakat yang bersosialisasi, tumbuh dan berkembang ditengah- tengah dan disekitar masyarakat. Menurut Basu Swastha (1996) Hubungan Kemasyarakatan didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penelitian

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan, dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat.

Humas tidak selalu merupakan alat promosi tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat. Kaitannya dengan informasi, pemberitaan yang dikemukakan dalam humas harus berupa kenyataan atau fakta tanpa dicampuri adanya unsur iklan yang komersial.

Kegiatan- kegiatan yang termasuk dalam Humas meliputi, :

a. Publisitas

Merupakan pembuatan ulasan oleh media mengenai suatu produk yang berisi berita- berita tentang fakta- fakta yang penting yang menyangkut spesifikasi produk dan kelebihan produk. Publisitas yang diulas oleh media tentang suatu produk didasarkan pada pertimbangan bahwa produk tersebut memiliki special of value atau nilai istimewa dibandingkan produk lain. Special value meliputi, :

1. *Different*, suatu produk memiliki perbedaan dengan produk lain yang sejenis
2. *Quality*, suatu produk memiliki kualitas yang lrbih bagus dibandingkan dengan produk lain

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

3. SDM optimal, sumber daya perusahaan yang memungkinkan adanya produk yang berbeda dan berkualitas dengan kinerja yang optimal

b. Seminar

Merupakan kegiatan dimana perusahaan membuat suatu acara ttap muka dengan menghadirkan pihak- pihak yang relevan. Diadakan untuk umum dan dengan tujuan mengkomunikasikan produk perusahaan.

c. Pameran dan Pajangan

Pameran dan pajangan dilakukan oleh perusahaan dengan memilih penempatan pada lokasi yang strategis atau pada event- event tertentu yang memungkinkan khalayak umum berkunjung mendatangi lokasi atau event tersebut

d. *Sponsorship* yang berdalih bantuan atau proyek masyarakat

Target utama penjualan adalah masyarakat. Melibatkan masyarakat dalam kegiatan promosi merupakan hal yang sangat menguntungkan. Karena masyarakatlah yang membeli produk

perusahaan sehingga perisahaan bisa bertahan hidup dan mendapatkan keuntungan. Mengembalikan dan membagi sejumlah tertentu keuntungan kepada masyarakat akan menimbulkan kesan yang baik bagi perusahaan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek yang penelitian sebagai bahan penulisan Tugas Akhir adalah Harian Umum SOLOPOS. Pemilihan tersebut dengan pertimbangan bahwa saat ini SOLOPOS tumbuh dan berkembang seiring sejalan dengan dinamika masyarakat Solo.

1. Sejarah berdirinya SOLOPOS

Surat kabar Harian Umum SOLOPOS diluncurkan pada tanggal 19 September 1997, setelah persiapan intensif selama 6 bulan dinilai cukup memadai. Persiapan tersebut mulai dari Sumber Daya Manusia (SDM) sampai persiapan mencetak koran. Pelatihan untuk tenaga profesional di bidang wartawan (reporter) dimulai awal April 1997 selama satu bulan mendapat pendidikan di LP3Y(Lembaga Pengembangan Pendidikan Pers Yogyakarta) dan untuk karyawan mulai bekerja pada 01 Mei 1997. Dengan dukungan 80 personal, SOLOPOS telah siap mengujungi pembacanya.

Tahap pertama SOLOPOS mencetak sekitar 10 ribu eksemplar di edarkan di wilayah Surakarta dan sekitarnya serta beberapa kota di Jateng. Dan pada tahun pertama SOLOPOS telah dapat mencetak koran 40 ribu eksemplar, untuk tahun berikutnya diharapkan tiras akan meningkat terus.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Persiapan penerbitan SOLOPOS telah dilakukan sejak tanggal 13 April 1997 dan dintensifkan lagi setelah Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) turun pada tanggal 12 Agustus 1997.Dalam SIUPP disebutkan SOLOPOS terbit 7 kali seminggu, untuk edisi minggu telah terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1998.

Berbeda dengan koran-koran di daerah lain yang umumnya mengklaim sebagai koran nasional yang terbit di daerah, namun SOLOPOS justru menempatkan diri sebagai koran daerah yang terbit di daerah. Pasalnya SOLOPOS ingin menjadi besar di daerah bersama dengan kian meningkatnya dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota Internasional.

Para pemegang saham terdiri Sukamdani S. Gitosardjono sebagai presiden komisaris dan para komisaris diantaranya Ciputra, Subronto Laras dsb. Lalu jajaran Direksi terdiri Presiden Direktur Lukman Setyawan, Direktur produksi Banjar Chaeruddin, Direktur Keuangan Lulu Terianto dan Direktur Umum dan SDM Hariyadi B. Sukamdani.

Dalam pengelolaan sehari-hari, SOLOPOS dikendalikan oleh Sukamdani S. Gitosardjono sebagai Pemimpin umum, Pemimpin Redaksi dipegang oleh Danie H. Soe'oed dan Pemimpin Perusahaan dipercayakan kepada Bambang Natur Rahadi.

2. SOLOPOS sebagai Koran Masyarakat

Harian umum Solopos yang memilih basis terbitnya di kota Solo, Jawa Tengah, lahir bersamaan dengan dimulainya penerapan teknologi

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

baru di bidang persuratkabaran. Pada saat yang bersamaan sejumlah media cetak nasional mulai menerapkan sistem cetak jarak jauh di berbagai daerah.

Pemilihan Solo sebagai basis terbit SOLOPOS dilandasi oleh pertimbangan ekonomis dan historis. Solo dalam tempo tidak lama bakal menjadi pusat pertumbuhan ekonomi menarik-dalam kaitannya dengan pengembangan pusat pertumbuhan ekonomi Jogyakarta-Solo-Semarang (Joglosemar).

Sedangkan secara historis, Solo dikenal sebagai cikal bakalnya pertumbuhan pers nasional, namun hingga kini tidak satupun suratkabar harian yang tersisa. Sehingga koran-koran dari luar kota saja, seperti Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta yang mengisi kekosongan pasar tersebut. Sehingga masyarakatnya membutuhkan alternatif surat kabar baru yang berbasis dari kotanya.

Peluang itulah yang dilihat oleh kelompok penerbit Harian Ekonomi Bisnis Indonesia untuk melakukan pengembangan bisnis persnya di Solo. Melalui kepemilikan saham di PT. Aksara Solopos, perusahaan yang menerbitkan harian SOLOPOS, akhirnya diperoleh izin penerbitan suratkabar dari Menteri Penerangan, No. 315/SK/Menpen/SIUPP.

Berbekal dengan SIUPP itulah Solopos akhirnya bisa hadir pertama kali dengan 16 halaman pada 19 September 1997.

Terbit : 7 kali seminggu

Bidang cetak : 9 kolom x 540 mm

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Ukuran 1 kolom : 4,2 cm

Pada awal berdiri sampai dengan bulan Juli tahun 2000 kantor harian umum SOLOPOS semula berlokasi di Jl Slamet Riyadi 325 sebelum akhirnya menempati kantor sekarang yaitu Griya SOLOPOS di Jl Adi Sucipto 190. Dari waktu ke waktu hingga memasuki tahun kesepuluh SOLOPOS berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai Koran lokal ditengah tajamnya persaingan dari berbagai Koran Nasional dikota Solo. Bahkan PT Aksara solopos mampu memiliki beberapa anak perusahaan sendiri dengan basis *mix media* yaitu *News Radio* SOLOPOS FM, *Event Organizer* SOLOPro, dan perusahaan percetakan yaitu PT Solo Grafika Utama. SOLOPOS berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya pemehuhan akan kebutuhan pemberitaan dan informasi. Tiap harinya SOLOPOS mendistribusikan tak kurang dari 40.000 eksemplar ke 6,7 juta masyarakat Solo dan sekitarnya.

3. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan :

Penyajian informasi utama terpercaya dan pengelolaan usaha yang professional

2. Misi Perusahaan :

a. Membentuk Sumber Daya Manusia yang kompeten dan bermoral

b. Selalu menyajikan informasi yang berimbang, akurat dan unggul

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c. Mensejahterakan Stakeholders SOLOPOS

4. Misi Penerbitan

Sebagai suratkabar baru, Solopos berusaha tampil lebih baik dan lebih aspiratif atas kebutuhan pembaca. Sebagai suratkabar umum, Solopos berusaha mengakomodasikan berbagai kepentingan yang ada di masyarakat, mulai dari soal sosial, budaya, ekonomi dan politik. Solopos berusaha menempatkan dirinya sebagai koran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.Dinamisasi politik masyarakat yang begitu tinggi pun menjadi satu sorotan penting bagi Solopos.

Dengan sajian yang lebih berani mengungkap fakta dan keberpihakan pada kepentingan lebih luas, SOLOPOS berusaha menjadi jembatan penghubung dengan mengutamakan fakta dan kebenaran. Kebutuhan masyarakat akan keragaman informasi mutlak dipenuhi sedemikian rupa sehingga pembaca cukup memegang satu koran untuk mendapatkan berbagai fakta. SOLOPOS dengan konsep dua koran dalam satu koran, tampil dengan dua seksi. Seksi satu menampilkan isu-isu global dan seksi dua menampilkan informasi lokal.

Masalah politik, ekonomi, sosial, budaya berskala nasional selalu hadir pada seksi satu SOLOPOS sedangkan informasi berskala lokal disajikan dengan penuh keragaman, menarik dan lengkap di seksi dua. Satu keunggulan lain dari SOLOPOS adalah sajian berita ekonomi dan bisnis yang lebih menarik melalui pemanfaatkan jaringan berita Bisnis Indonesia yang selama ini dikenal sebagai koran ekonomi nasional yang

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

terdepan. Sentuhan gaya jurnalistik yang inovatif menghadirkan Solopos sebagai suratkabar pagi yang lebih berarti bagi masyarakat.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan pola tetap hubungam antar fungsi bagian dan orang yang menunjukkan kedudukan suatu tugas, wewenang dan tanggungjawab dalam perusahan. Struktur organisasi yang diterapkan oleh PT Aksara SOLOPOS adalah struktur organisasi divisional.

Struktur divisional didefinisikan sebagai sebutan untuk organisasi yang disusun dengan membentuk divisi atau bagian semi otonom dimana tiap divisi atau bagian tersebut mempunyai tugas masing- masing yang bertanggungjawab kepada kepala divisi. Alasan perusahaan menggunakan struktur divisi adalah :

a. Tidak memungkinkannya digunakan struktur fungsional dikarenakan perbedaan tugas dan wewenang yang tegas dan jelas antar divisi
b. Memudahkan karyawan dalam satu divisi untuk berkoordinasi divisi untuk berkoordinasi
c. Memudahkan karyawan untuk mengetahui lebih jelas tugas dan wewenang mereka serta kepada siapa harus bertanggungjawab

Untuk mendelegasikan tugas dan wewenang masing- masing karyawan perlu adanya penentuan job description atau deskripsi jabatan. Dengan adanya deskripsi pekerjaan maka akan jelas fungsi, tugas,

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

tanggungjawab, dan wewenang serta hubungan lini antara atasan dan bawahan dari masing- masing jabatan pada setiap divisi.

Adapun ringkasan pekerjaan tugas dan tanggungjawab dari masing- masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Divisi Perusahaan, terdiri dari :

   a. Pemimpin Perusahaan

      Bertanggung jawab kepada : Direksi/Pemimpin Umum/ Wakil Pemimpin Umum

      Membawahi : Manajer

      Ringkasan Pekerjaan :

      Bertanggung jawab atas perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan di bidang usaha yang berada di bawah pengawasannya.

      Tugas dan Tanggung Jawab

      1. Menyampaikan kebijakan yang telah dirumuskan bersama-sama dengan Direksi, Pemimpin Umum kepada para Manajer di bawahnya.
      2. Mengawasi dan mengusahakan agar kebijakan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.
      3. Mengevaluasi kegiatan Perusahaan secara berkala serta melaporkannya kepada Direksi/Pemimpin Umum.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

4. Menerima, mengevaluasi, dan menyetujui rencana anggaran yang diajukan oleh tiap bagian dalam bidang usaha serta mengawasi realisasinya.
5. Memberi pengarahan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan sehari-hari di bagian iklan, sirkulasi, keuangan, umum dan personalia sebagai suatu upaya terpadu dalam rangka mencapai tujuan Perusahaan.
6. Bersama-sama dengan Wakil Pemimpin Umum berusaha agar sistem dan prosedur berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
7. Membantu tiap-tiap bagian di Perusahaan dalam menyusun anggaran tahunan dan rencana kerja.
8. Memeriksa, meneliti dan menganalisa laporan-laporan berkala yang diajukan oleh bawahannya, serta mengambil langkah perbaikan yang diperlukan.
9. Melaksanakan tugas-tugas lain yang ditetapkan Direksi/Pemimpin Umum.
10. Menjaga disiplin kerja dan secara periodik menilai prestasi kerja bawahannya.

b. Manajer Iklan

Bertanggung-jawab kepada : Pemimpin Perusahaan

Membawahi : Staf Iklan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Ringkasan Pekerjaan :

Membantu dan mewakili Pimpinan Perusahaan dalam memimpin dan mengelola Bagian Iklan.

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Membantu atau mewakili Pimpinan Perusahaan melakukan hubungan kerja dengan pihak ketiga, seperti biro-biro iklan, instansi atau perusahaan dalam aspek usaha yang terkait dengan penjualan ruang iklan.
2. Membantu dan mewakili Pimpinan Perusahaan dalam melakukan koordinasi kerja dengan bagian lain yang bernaung dalam organisasi Perusahaan.
3. Melaksanakan strategi pemasaran ruang iklan yang telah ditentukan oleh Pimpinan.
4. Membuat rencana kunjungan, laporan perkembangan pasar dan hasil kunjungan.
5. Mengkoordinasikan / melimpahkan tugas-tugas kepada bawahan serta memberi wewenang dan tanggung-jawab untuk kelancaran proses kerja.
6. Bertanggung jawab atas kegiatan di bagian iklan kepada Pimpinan dan target yang ditetapkan.
7. Menegakkan faktor disiplin kerja di bagian iklan dan secara periodik menilai prestasi kerja bawahannya.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c. Staf Iklan

Bertanggung jawab kepada : Manajer Iklan

Ringkasan Pekerjaan

Melaksanakan penerimaan pemasangan iklan secara baik.

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Menghubungi biro iklan dan unit pelayanan yang telah ditujuk sebagai depot iklan.
2. Menerima order atau materi iklan yang datang langsung ke kantor dan menginventarisirnya.
3. Menjaga komunikasi dengan para pemasang iklan, biro iklan atau calon pemasang yang menjadi wilayah tugasnya.
4. Apabila tidak tugas keluar kantor, mengkontak klien via telepon atau berusaha membuat janji bertemu.
5. Membuat atau mencatat setiap order ke dalam buku pesanan pemasang iklan.
6. Mengkoreksi ulang tiap materi iklan yang akan dimuat.
7. Menyiapkan materi iklan yang belum siap dan berkoordinasi dengan bagian produksi dalam penempatan iklan di halaman koran.
8. Membuat perencanaan tugas dalam seminggu ke depan serta menyiapkan laporan tugas minggu sebelumnya.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

d. Staf Administrasi Iklan/Artistik

Bertanggung jawab kepada : Manajer Iklan

Ringkasan Pekerjaan :

Melaksanakan kegiatan administrasi iklan dan penempatan iklan

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Melaksanakan fungsi administrasi penerimaan atau pemesanan dan sistem penagihan iklan.
2. Menyiapkan jadwal iklan yang akan dipasang pada tiap edisi koran.
3. Melakukan koordinasi dengan bagian produksi dalam penempatan iklan
4. Membantu menyelesaikan tugas pembuatan materi iklan untuk dimuat.
5. Mengatur penempatan iklan pada ruang halaman koran setiap hari.

e. Manajer Sirkulasi

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin Perusahaan

Membawahi : Staf sirkulasi

Ringkasan Pekerjaan :

Memimpin dan mengelola bagian sirkulasi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Mengkoordinasikan para stafnya, guna tercapainya fungsi tugas yang optimal .
2. Merancang program kerja sirkulasi dalam upaya mengangkat tingkat penjualan sesuai target yang ditetapkan.
3. Menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan para mitra kerja, seperti agen, loper, atau perusahaan distribusi dalam upaya menciptakan kerjasama yang lebih baik.
4. Memonitor pelaksanaan tugas pemasaran koran, jaringan distribusi dan perkembangan situasi persaingan di pasar.
5. Membantu bagian keuangan dalam menyelesaikan tagihan keuangan atas penjualan koran.
6. Mengangkat dan memberhentikan keagenan koran atas persetujuan Pimpinan Perusahaan.
7. Mengevaluasi hasil kerja pada jajaran staf sirkulasi serta menyiapkan laporan periodik.
8. Secara berkala menilai prestasi kerja bawahannya menurut ketentuan Perusahaan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

f. Staf Sirkulasi

Bertanggung jawab kepada : Manajer Sirkulasi.

Ringkasan Pekerjaan

Melaksanakan penjualan dan perluasan pasar pembeli koran Solopos.

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Menjadi pelaksanaan di lapangan dalam hal peningkatan penjualan koran.
2. Mengusulkan sistem penjualan koran kepada timnya dalam upaya memperbaiki pola kerja di bagian sirkulasi.
3. Melaksanakan kontak langsung dan membina hubungan baik dengan agen atau mitra kerja lain, dalam upaya memperlancar penjualan, pengiriman maupun penagihan koran.
4. Mengontrol jadwal peredaran koran, mulai dari percetakan hingga ke pembaca.

g. Staf Administrasi Sirkulasi

Bertanggung jawab kepada : Manajer Sirkulasi

Ringkasan Pekerjaan Mengelola sistem administrasi di bagian sirkulasi.

Tugas Dan Tanggung Jawab

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

1. Membuat daftar pesanan pengiriman koran dari para agen secara rutin.
2. Bertanggung jawab atas kegiatan admintrasi kesirkulasian.
3. Secara periodik menyiapkan laporan pengiriman koran untuk keperluan penagihan.
4. Membuat order mutasi agen pemesanan koran untuk diinformasikan ke bagian ekspedisi.
5. Bertanggungjawab atas pengaduan pelanggan atas tidak terkirimnya koran oleh agen.

h. Staf Ekspedisi

Bertanggung jawab kepada : Manajer Sirkulasi

Ringkasan Pekerjaan

Menjadi pelaksana pengiriman koran dari percetakan hingga ke agen atau pembaca langsung.

Tugas Dan Tanggung jawab

1. Melakukan koordinasi dengan bagian sirkulasi dalam upaya menyiapkan pengiriman koran secara tepat waktu.
2. Mengatur dan mengontrol pengiriman koran ke daerah tujuan.
3. Membuat laporan realisasi pengiriman.
4. Membuat tanda bukti pengiriman koran untuk dipergunakan sebagai bukti penagihan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

i. Manajer Promosi

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin Perusahaan

Membawahi : Staf Promosi

Ringkasan Pekerjaan

Bahwa bentuk promosi dan penjagaan citra korporasi yang minimal harus dilakukan adalah pola dasar berupa :

1. Above The Line yang mencakup iklan di media cetak, media elektronik, outdoor
2. Bellow The Line yang mencakup penyelenggaraan event, kunjungan perusahaan (corporate visit), penyediaan dan penyebaran merchandise serta penggalangan hubungan melalui pola jaringan (networking)

Tugas Dan Tanggungjawab

1. Bertanggungjawab untuk program barnding (pencitraan) secara visual, yang meliputi pembuatan desain visual promo di media cetak, outdoor dan merchandise, melakukan perencanaan dan penjadwalan iklan layanan komunitas dan hari besar (Lebaran, 17 Agustus, Tahun Baru dlsb), pembuatan desain untuk media kit, bahan promo multi media dan pendokumentasian semua material promo visual.
2. Bertanggung jawab untuk meng-create barter space dan placement dengan semua media yang mungkin dilakukan, baik itu media cetak, elektronik maupun material outdoor,

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

merancang program event promo internal dan mandiri,menangkap peluang joint promo yang diakukan pihak ketiga, dan mengurus barter space dan slot dengan radio-radio yang dianggap saling menguntungkan.

3. Penanggungjawab administrasi promosi, mengecek dan membuat laporan berkala stok merchandise dan material promo yang ada, mencatat keluar-masuknya merchandise, dan melakukan monitoring serta pembuatan laporan atas joint promo yang dilakukan dengan pihak ketiga.

j. Manajer Keuangan

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin Perusahaan

Membawahi : Staf Keuangan

Ringkasan Pekerjaan

Melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan di bidang keuangan dan akuntansi. Bertanggung jawab dalam hal pencarian sumber dana, penggunaan dana maupun pembuatan laporan keuangan sesuai kebijakan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.

Tugas Dan Tanggungjawab

1. Memimpin, mengatur serta mengawasi semua kegiatan yang berada di bawah pengawasannya.
2. Mengikuti perkembangan kebijakan dan peraturan serta prosedur ysng ditetapkan Pemimpin Perusahaan, yang

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

berkaitan dengan kegiatan bidang keuangan dan akuntansi.

3. Mengikuti perkembangan Peraturan Pemerintah di bidang moneter dan fiskal serta bidang-bidang usaha lainnya, yang mempengaruhi kegiatan Perusahaan, khususnya di bidang keuangan dan akuntansi.
4. Mencari sumber dan penggunaan dana secara efisien dan efektif, baik untuk keperluan jangka pendek maupun jangka panjang.
5. Mengawasi pelaksanaan pencatatan, pengklasifikasian harta dan kewajiban serta semua aktifitas yang berhubungan dengan transaksi keuangan Perusahaan.
6. Memeriksa kebenaran dan ketelitian serta memberikan persetujuan atas Nota Perintah Bayar (NPB) dalam batasan jumlah yang menjadi tanggungjawabnya.
7. Memeriksa dan menganalisa laporan keuangan dan laporan lainnya sebelum diserahkan tepat pada waktunya kepada Pemimpin Perusahaan dan pihak lain yang berkepentingan.
8. Memeriksa dan memberikan persetujuan atas perhitungan maupun surat pemberitahuan pajak perusahaan, baik berupa pajak penghasilan maupun pajak pertambahan nilai.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

9. Memeriksa, meneliti dan menganalisa laporan-laporan berkala yang diajukan bawahannya serta mengambil langkah perbaikan yang diperlukan.
10. Menjaga disiplin kerja dan secara berkala menilai prestasi kerja bawahannya.
11. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Pemimpin Perusahaan.

k. Staf Keuangan

Bertanggung jawab kepada : Manajer Keuangan

Ringkasan Pekerjaan

Menyelenggarakan pembukuan atas kegiatan Perusahaan mulai dari fungsi pencatatan, pengikhtisaran dan pelaporan sampai menghasilkan laporan keuangan.

Tugas Dan Tanggungjawab

1. Melakukan coding jurnal dan posting dari surat perintah membayar, surat perintah menerima uang dan bukti memorial ke buku harian, buku besar, dan menyusun laporan keuangan.
2. Menyelenggarakan kartu/buku pembantu utang/piutang yang tercatat dalam buku besar dan sekaligus sebagai alat kontrol pembayaran maupun penerimaan utang piutang Perusahaan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

3. Menyelenggarakan buku bank untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran uang melalui bank dan pada akhir bulan memuat rekonsiliasi saldo masing-masing bank.
4. Membantu Manajer Keuangan dalam melakukan pengkoordinasian penyusunan anggaran yang terpadu untuk seluruh bagian dan setiap periode menyusun data perbandingan antara anggaran dengan realisasinya.
5. Bertanggungjawab atas perhitungan, penyetoran dan pelaporan pajak Perusahaan baik berupa pajak penghasilan, maupun pajak pertambahan nilai dan membina hubungan baik dengan pihak fiskus.

l. Kasir

Bertanggung jawab Kepada : Manajer Keuangan

Ringkasan Pekerjaan

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran uang, cek, giro dan surat-surat berharga lainnya, setelah mendapat persetujuan dari pejabat yang berwenang. Disamping itu bertanggung jawab atas kebenaran administrasi saldo kas.

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Mengikuti perkembangan kebijakan dan peraturan serta prosedur yang dikeluarkan oleh Manajer keuangan dan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

mempersiapkan Surat Perintah Menerima Uang (SPMU).

2. Mengatur dan menjamin kelancaran penerimaan setoran-setoran, baik berupa uang tunai, cek, giro bilyet dari bagian kredit maupun dari pembayar langsung.
3. Membayar semua pengeluaran-pengeluaran Perusahaan berupa tunai maupun cek/giro, setelah semua dokumen pendukungnya ditanda-tangani pejabat yang berwenang.
4. Memeriksa serta memastikan kebenaran perhitungan uang, sesuai jumlah yang tercantum dalam bukti setoran dan uang yang dikeluarkan dari kas dengan jumlah yang tercantum dalam bukti-bukti pembayaran.
5. Bertanggung jawab atas keamanan dan kebenaran saldo kas dan surat-surat berharga lainnya.
6. Membuat laporan kas harian dan menyampaikannya kepada Manajer Keuangan.
7. Membuat dan mengirimkan semua slip/bukti pembayaran maupun penerimaan uang ke staf keuangan untuk dibukukan.
8. Membuat_laporan penerimaan uang langsung /transfer untuk bagian kredit sebagai informasi untuk memutakhirkan laporan saldo umur piutang.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

9. Mencatat setiap pengeluaran melalui kas kecil ke dalam buku kas kecil.
10. Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Kepala Bagian keuangan.

m. Staf Penagihan

Bertanggung jawab kepada : Manajer Keuangan

Ringkasan Pekerjaan

Bertanggung jawab atas pelaksanaan penagihan piutang-piutang kepada para agen, biro iklan dan instansi lainnya, dan secara teratur melakukan administrasi penagihan.

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Melaksanakan administrasi penagihan piutang Perusahaan.
2. Mengatur dan melaksanakan penagihan-penagihan piutang Perusahaan secara teratur, berdasarkan jadwal penagihan yang sudah ditetapkan.
3. Mengadakan kerjasama dengan Bagian Iklan dan Bagian Sirkulasi dalam hal penagihan piutang-piutang Perusahaan, terutama dalam hal penagihan-penagihan yang sudah melampaui jatuh tempo.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

4. Membuat dan menyusun laporan-laporan periodik mengenai kegiatan dan perkembangan dari seksi penagihan untuk disampaikan kepada Manajer Keuangan.
5. Membantu Manajer Keuangan dalam menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan untuk penagihan piutang.
6. Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Manajer Keuangan.

n. Manajer Umum

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin Perusahaan

Membawahi : Rumah Tangga
Kurir
Satpam
Supir

Ringkasan Pekerjaan

Bertanggung jawab atas koordinasi, pengarahan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap penyediaan kertas koran, film, alat perkantoran serta kegiatan pelayanan umum di Perusahaan--seperti kebersihan kantor, pemeliharaan kendaraan dan perlengkapan kantor, logistik, izin, lisensi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Memimpin, mengatur serta mengawasi semua kegiatan yang berada di bawah pengawasannya.
2. Mengembangkan dan mengusulkan kepada Pemimpin Perusahaan atas rencana dan program untuk memperbaiki pelayanan umum dalam Perusahaan.
3. Bertanggung jawab atas penyediaan kebutuhan bahan dasar penerbitan, seperti kertas dan barang pracetak serta barang kebutuhan lainnya.
4. Mengkoordinasikan dengan bagian lain mengenai pemeliharaan kebersihan kantor, penggunaan dan pemeliharaan kendaraan, perlengkapan kantor dan pelayanan umum lainnya.
5. Menyusun laporan periodik mengenai semua kegiatan dan perkembangan bagian umum untuk disampaikan kepada Pimpinan Perusahaan.
6. Menjaga disiplin kerja dan secara periodik menilai prestasi kerja bawahannya.

o. Staf Teknisi

Bertanggung jawab kepada : Manajer Umum

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Menunjang kelancaran kerja, baik di Bidang Redaksi maupun Bidang Perusahaan, dengan jalan memelihara dan menjaga kelancaran perangkat keras yang dimiliki oleh Perusahaan.
2. Bekerjasama dengan Bagian Jaringan dalam melakukan perawatan peralatan keras atau lunak yang ada di kantor.
3. Menjaga disiplin kerja dan melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh Manajer Umum

p. Sekretaris Perusahaan

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Perusahaan dan Manajer Umum

Ringkasan Pekerjaan :

Bertanggung jawab atas kelancaran sistem kerja kegiatan Perusahaan .

Tugas Dan Tanggungjawab

1. Menerima tamu serta membantu untuk menghubungan dengan pihak yang berkepentingan.
2. Bertanggungjawab atas penyimpanan dan pemeliharaan surat-surat dan dokumen –dokumen penting lain, yang berhubungan dengan kegiatan Pemimpin Perusahaan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

3. Menerima telepon masuk dan mencatat telepon keluar / interlokal dari karyawan.
4. Membuat surat-surat, menyimpan filenya yang berhubungan dengan kepentingan Perusahaan.
5. Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Pemimpin Perusahaan dan Manajer Umum, baik yang berkaitan dengan hubungan luar / masyarakat dan kontak dengan instansi / lembaga lain.

q. Manajer Personalia & Sdm

Bertanggung jawab kepada : Direktur Produksi & SDM

Ringkasan Pekerjaan

Bertanggung jawab atas koordinasi, pengarahan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan penyediaan kebutuhan akan karyawan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan, termasuk peningkatan ketrampilan serta kesejahteraan.

Tugas Dan Tanggungjawab

1. Mengikuti perkembangan pengetahuan yang erat kaitannya dengan peningkatan pengetahuan dan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

ketrampilan karyawan sesuai dengan perkembangan lingkungan internal dan eksternal

2. Memberikan masukan kepada Direktur Produksi dan SDM dalam perumusan dan penyusunan kebijakan di bidang Personalia, seperti berhubungan dengan seleksi, penempatan, penilaian prestasi, peningkatan pendidikan dan ketrampilan, struktur penggajian dan promosi, kesejahteraan, pensiun, jamsostek.
3. Mengatur penyelenggaraan seleksi dan penempatan karyawan yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, sesuai dengan tingkatan dan jabatan yang ada dalam Perusahaan.
4. Mengatur dan mengawasi data personel, administrasi, administrasi kekaryawanan, termasuk perhitungan gaji, iuran asuransi, pensiun serta mengawasi pelaksanaan pembayaran gaji, tunjangan, penggantian biaya dan pinjaman karyawan.
5. Mengatur, mengawasi dan merekam masukan pelaksanaan sistem penilaian prestasi karyawan untuk promosi, mutasi dan Pemutusan Hubungan Kerja.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

6. Bekerja sama dengan bagian Keuangan dalam mengatur pelaksanaan pembayaran gaji, tunjangan, penggantian biaya,dan pinjaman karyawan.
7. Menganalisis laporan-laporan berkala serta mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

r. Staf Administrasi Sdm

Bertanggung jawab kepada : Manajer SDM

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Membantu dan mempersiapkan proses penyeleksian pegawai baru.
2. Membuat daftar presensi dan menghitung hari masuk karyawan dan Direktur.
3. Membagikan formulir penilaian dan lembur setiap bulan kepada masing-masing bagian.
4. Input hasil penilaian karyawan per divisi setiap bulan.
5. Membuat tunjangan komunikasi karyawan berdasarkan hasil penilaian karyawan setiap bulan.
6. Mengajukan usulan karyawan berprestasi berdasarkan hasil penilaian.
7. Memproses dan mengajukan kenaikan golongan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

8. Administrasi cuti karyawan dan membuat tunjangan cuti karyawan setiap bulan.
9. Input hasil perhitungan presensi karyawan, lembur, potongan koperasi dan potongan perusahaan.
10. Input perubahan data karyawan yang meliputi input data karyawan baru, perubahan data keluarga karyawan, mutasi, demosi, promosi, Surat Peringatan, SK Pengangkatan, perubahan kepangkatan, dll.
11. Menghitung gaji karyawan, Pajak penghasilan (PPh 21) dan melaporkannya ke Bagian Keuangan.
12. Menangani asuransi kesehatan karyawan, mencatat kepesertaan karyawan baru, karyawan keluar dalam Jamsostek, THT dan menghitung preminya.
13. Melayani karyawan dalam kaitannya dengan lingkup tugas dan jabatan.
14. Menerima tamu dari luar yang berhubungan langsung dengan SDM.
15. Melaksanakan fungsi administrasi mengelola penerimaan semua surat masuk, surat edaran dan arsip-arsip milik perusahaan.
16. Input surat tugas dan surat ijin.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

17. Disposisi surat permohonan magang, penelitian untuk tugas akhir mahasiswa.
18. Membuat dan mencatatkan surat keluar.

s. Staf Hukum

Staf Hukum adalah tenaga fungsional yang bertugas:

1. Melaksanakan tugas-tugas yang berkait dengan persoalan hukum, baik yang bersifat intern (kekaryawanan, hubungan antara karya-wan-perusahaan atau sebaliknya) maupun ekstern (melakukan tindakan hukum atas nama perusahaan dengan pihak lain).
2. Memelihara dan penyimpanan berkas dokumen hukum milik perusahaan.
3. Memberikan masukan atau pertimbangan hukum ke manajemen berkaitan dengan kontrak perusahaan dengan perusahaan lain, mengenai kerja sama promosi, iklan, keredaksian, kekaryawanan dan termasuk kebijakan yang akan ditempuh manajemen, baik yang bersifat ke luar maupun ke dalam.
4. Mewakili direksi ke pengadilan apabila ada persoalan hukum yang melibatkan perusahaan.

Staf Hukum bertanggung jawab:

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

1. Kepada Kepala Bagian SDM atas pekerjaan yang berkaitan dengan hubungan kerja dengan karyawan, pembuatan surat keputusan intern seperti surat keputusan bentuk kekaryawanan, suat edaran yang bersifat kebijakan, dll.
2. Pemimpin Perusahaan atas pekerjaan yang berkaitan dengan kontrak dan perjanjian iklan, promosi, dll.
3. Pemimpin Redaksi atas pekerjaan yang berkaitan dengan kontrak dan perjanjian keredaksian dengan pihak lain, peusahaan ataupun perorangan.
4. Direksi atas pekerjaan yang berkaitan dengan masukan atas keputusan hukum sehubungan dengan kebijakan yang ditempuh direksi/perusahaan.

t. Resepsionist

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Perusahaan dan Manajer SDM

Ringkasan Pekerjaan:

Bertanggung jawab atas semua telepon masuk ataupun keluar kantor.

Tugas Dan Tanggungjawab

1. Menerima tamu serta membantu untuk menghubungan dengan pihak yang berkepentingan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

2. Menerima telepon masuk, menghubungkan ke bagian yang dituju dan mencatat telepon keluar / interlokal dari karyawan.
3. Bertanggungjawab atas surat masuk dan mendistribusikan ke bagian yang dituju.
4. Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Pemimpin Perusahaan dan Manajer SDM, baik yang berkaitan dengan hubungan luar / masyarakat ataupun antar bagian dalam perusahaan.

u. Kepala Bagian Jaringan (Edp)

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Perusahaan

Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Menunjang kelancaran kerja, baik di bidang Redaksi maupun bidang Perusahaan, dengan jalan menyediakan serta pemeliharaan sistem komputer.
2. Membantu perbaikan serta pengembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan Perusahaan.
3. Membantu memberikan rekomendasi pengembangan teknologi Perusahaan, terutama yang berhubungan dengan perangkat lunak.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

4. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh Pemimpin Perusahaan dan Manajer yang terkait.
5. Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan peraturan dan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Pemimpin perusahaan.
6. Secara berkala menilai prestasi kerja bawahannya menurut ketentuan Perusahaan.

2. Divisi Redaksi, terdiri dari :

a. Pemimpin Redaksi

Pemimpin Redaksi mempunyai hak dan tanggung jawab terhadap :

1) Seluruh isi pemberitaan surat kabar harian ke dalam dan ke luar , baik tulisan wartawan, sendiri maupun penulis.
2) Kebijakan keredaksian yang mencakup peliputan berita dan kabar.
3) Penyelenggaraan rapat harian atas perencanaan dan operasional, baik dipimpin sendiri atau kuasanya.
4) Kerjasama dengan industri pers atau instansi / lembaga lain sebagai upaya mengembangkan surat kabar harian.
5) Anggaran biaya operasional untuk memelihara kelancaran kegiatan keredaksian.
6) Pembinaan karyawan pers bawahannya, baik dalam mengembangkan karier maupun kemampuan intelektual.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

7) Daftar isian dan usulan kenaikan pangkat /golongan pangkat bagi karyawan pers berdasarkan penilaian dari Redaktur Pelaksana, Redaktur, baik dalam jabatan fungsional maupun struktural, kepada Pemimpin umum.
8) Laporan kegiatan operasional secara berkala kepada Pemimpin umum / Wakil Pemimpin Umum.

b. Redaktur Pelaksana

Redaktur Pelaksana mempunyai hak dan tanggung jawab terhadap

1) Ikut menghadiri rapat perencanaan dan operasional
2) Penjabaran kebijakan keredaksian sebagai hasil rumusan rapat dan
3) Koordinasi dan rapat antar perangkat keredaksian untuk mencapai produktivitas dan efisiensi kerja yang maksimal.
4) Pelaksanaan rencana kerja dan, jika terjadi keadaan darurat akibat absensi karyawan pers, mengambil langkah pengamanan agar jadwal terbit surat kabar harian Solopos tetap terjaga.
5) Rencana kerja tiap rubrik /kompartemen dan anggaran biayanya , baik yang isidental rutin, maupun berdasarkan analisis SWOT.
6) Pelimpahan sebagian wewenangnya kepada para Redaktur ,baik soal pemberitaan maupun penugasan terhadap wartawan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

7) Masukan bujet berita dan gambar dari tiap halaman melalui Redaktur Arahan teknis kepada Redaktur dan wartawan agar melaksanakan tugas masing-masing dengan sepenuh hati .
8) Tukar menukar informasi dengan Redaktur sesuai rapat untuk menentukan penempatan berita, gambar atau grafik agar terhindar tumpang tindih materi pemberitaan atau pengerjaannya di pracetak.
9) Daftar isian dari hasil penilaian karyawan pers dari Redaktur dan menandatanganinya sebelum disampaikan kepala Pemimpin Redaksi

c. Reporter

Reporter mempunyai tugas dan tanggung jawab :

a. Hadir dalam rapat yang diselenggarakan oleh Redaktur.
b. Peliputan peristiwa yang aktual ditempat kejadian dan menghubungi narasumber yang kompeten untuk memperkaya laporan/ tulisannya, baik atas perintah Redaktur maupun prakarsa sendiri.
c. Penyelesaian tugas secara tuntas, baik individual maupun secara tim atas satu mata acara liputan, atau jika menemui kejadian yang mendadak maka prakarsanya perlu dilaporkan kepada Redaktur untuk dicatat.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

d. Penerimaan undangan, baik lisan maupun tertulis atau masukan dari temuan di lapangan wajib dilaporkan kepada Redaktur untuk dicatat.
e. Pembinaan narasumber dan melakukan lobi secara teratur untuk memperoleh bahan berita dan melaporkannya kepada Redaktur mengenai materi pembicaraan dengan rincian hal mana yang boleh disiarkan dan off the record.
f. Penulisan naskah berita / ulasan/foto atau karangan khas (features)dan menyerahkannya kepada Redaktur untuk ditetapkan derajatnya dan disalurkan ke halaman yang bersesuaian lingkupnya.
g. Pemeliharaan semangat kerjasama antar wartawan, lintas halaman/kompartemen dan karyawan pers lainnya.
h. Penunaian tugas piket pagi /piket malam untuk kepentingan pemberitaan dan penerbitan yang jadwalnya secara bergilir akan diatur oleh Redaktur Pelaksana.
i. Penyelesaian berbagai formalitas/dokumen yang diperlukan bagi kelancaran tugas seperti tanda pengenal profesi.
j. Pengisian daftar atau formulir yang diperlukan bagi persyaraann administrasi, baik untuk kepentingan internal maupun eksternal, yang akan meunjang karier.
k. Pemeliharaan jadwal hadir tiap hari kerja yang merupakan salah satu syarat kekaryawanan, dan jika ada acara yang mendesak,

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

maka ketentuan wajib lapor dengan mengisi formulir perlu ditaati.

d. Sekretariat Redaksi

Sekretariat Redaksi adalah unsur pelaksana administrasi yang mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap :

1. Mendukung dan memelihara kelancaran pekerjaan keredaksian dalam hal otorisasi dan pengendalian anggaran biaya operasional dan telepon masuk atau ke luar.
2. Koordinasi dengan perangkat di bidang Perusahaan yakni keuangan, Umum dan Personalia untuk pengadaan dana, barang , sarana kerja dan personel.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan berkas dokumen atas perintah pemimpin Redaksi.
4. Membukukan surat/ undangan yang masuk maupun ke luar dan mendistribusikannya kepada bagian redaksi.
5. Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Pemimpin Redaksi / Redaktur Pelaksana

6. Peredaran Koran dan harga

SOLOPOS selalu menyebut SOLO sebagai sebuah komunitas yang terdiri dari enam kabupaten dan satu kotamadya yaitu, : Kodya Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten karanganyar sebagai wilayah utama pemasaran. Seiring perkembangan waktu SOLOPOS juga bisa dinikmati

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

oleh masyarakat Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur dan Jakarta. Sasaran pemasaran mulai meluas ke wilayah Salatiga dengan hadirnya halaman khusus SalatigaRaya untuk pasar sasaran masyarakat Salatiga dan sekitarnya.

Dalam hal harga Koran SOLOPOS terus mengalami perubahan seiring dengan kenaikan hargapada umumnya. Hal tersebut terpaksa dilakukan untuk menyesuaikan biaya produksi dan operasional lain yang meningkat. Dalam perjalannya, perubahan harga dan perudahan format halaman telah dilakukan beberapa kali, antara lain :

a. 19 September 1997, pada terbitan perdana SOLOPOS terbit dengan 16 halaman dengan harga eceran Rp. 700 dan harga berlanggan Rp. 15. 500.
b. 9 Februari 1998, Lantaran harga kertas tinggi dilakukan perubahan format dengan harga sama namun jumlah halaman dikurangi yakni menjadi 12 halaman .
c. 2 Maret 1998, kenaikan harga eceran SOLOPOS dari Rp. 700 menjadi Rp. 850 dan harga berlangganan dari Rp. 15. 000 menjadi Rp. 18. 000.
d. 28 Juni 1998, SOLOPOS edisi minggu mulai terbit dengan 8 halaman
e. 1 Juli 1998, kenaikan harga eceran dari Rp. 850 menjadi Rp. 1000 dan harga berlangganan dari Rp. 18. 000 menjadi Rp. 23.000

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

f. 1 November 1998, SOLOPOS edisi minggu terbit menjadi 12 halaman

g. 2 Juni 2000, Perubahan jumlah halaman dari 12 halaman menjadi 16 halaman (edisi Senin s/ d Sabtu) diikuti juga dengan perubahan harga eceran yang naik dari Rp. 1.000 menjadi Rp. 1.400 dan harga langganan naik dari Rp. 23.000 menjadi Rp. 32.000

h. 1 Januari 2002, Kenaikan harga eceran dari Rp. 1.400menjadi Rp. 1.700 sedangkan harga berlangganan naik dari Rp. 32.000 menjadi Rp. 37.000

i. 1 Januari 2006, kenaikan harga eceran dari Rp. 1.700 menjadi Rp. 2.000 per eksemplar sedangkan harga langganan dari harga Rp. 37.000 menjadi Rp. 45.000. Format halaman bertambah menjadi 24 halaman.

7. Proses Produksi Koran SOLOPOS

Proses produksi Koran SOLOPOS melalui tahap- tahap sbb :

a) Pencarian berita

Pada tahap ini proses pencarian berita bisa dilakukan dengan 2 cara :

1) Proses pencarian berita oleh wartawan, dilakukan apabila tempat lokasi obyek pemberitaan mampu dijangkau oleh wartawan. Pengiriman berita ke redaksi bisa dilakukan dengan datang secara langsung untuk menyerahkan dan mengetik berita ke kantor redaksi atau dengan melalui e- mail dan faximili apabila tidak

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

memungkinkan pengiriman dan pengetikan langung di kantor redaksi.

2) Proses pencarian berita melalui V- Sat atau kantor berita, dilakukan untuk berita- berita yang benar- benar tidak bisa dijangkau oleh wartawan SOLOPOS secara langsung baik karena lokasi, waktu ataupun untuk efektifitas biaya. Misal yang tidak bisa dijangkau adalah berita diluar daerah eks- karesidenan sampai berita dari Luar negeri. Sistem pengambilan berita melalui V- Sat adalah dengan berlangganan tiap bulan. Dengan ketentuan bahwa setiap berita atau gambar yang diambil dari V- Sat yang dimuat dalam Koran harus dicantumkan nama kantor V- Sat dibawah kalimat akhir berita.

b) Proses seleksi berita

Berita- berita yang telah diketik dan terkumpul disimpan kedalam server. Server merupakan gabungan dari beberapa computer yang berfungsi sebagai tempat menyimpan file- file, dokumen- dokumen, dan data- data dari berbagai dokumen. Berita- berita tersebut oleh redaktur kemudian diseleksi untuk dipilih berita- berita apa saja yang akan dibawa ke rapat redaksi. Di SOLOPOS rapat redaksi ada 2 macam, yaitu :

1) Rapat redaksi jam 18.30 malam, rapat untuk menentukan Headline dan berita- berita apa saja yang turun untuk edisi esok.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

2) Rapat redaksi jam 15.00 sore, rapat untuk mengevaluasi berita-berita yang turun untuk edisi hari ini sehingga apabila ada kesalahan pemberitan atau kesalahan cetak klarifikasi bisa turun untuk edisi esok hari.

c) Proses Layout oleh Macintosh

Berita yang telah dipilih diserahkan ke bagian macintosh untuk dibuat layout atau tata letaknya. Dalam proses ini Macintosh redaksi bekerjasama dengan macintosh iklan untuk halaman keseluruhan.

d) Proses Image Setter

Dari bagian macintosh melalui transfer jarak jauh layout tersebut diprint kedalam bentuk film dengan menggunakan mesin merk AGFA. Proses selanjutnya adalah proses montage, yaitu menyatukan halaman- halaman film tersebut menjadi satu halaman Koran utuh.

e) Proses Platmaking

Proses montage dilanjutkan dengan mencetak bentuk film kedalam bentuk plat dengan menggunakan sinar- X. Plat kemudian direndam kedalam larutan air dan HCL dengan perbandingan 8 liter : 1 liter selama 2- 5 menit untuk memunculkan tulisan diatas plat. Proses perendaman dilanjutkan dengna proses pengelapan plat tersebut dengan cairan gom untuk menghindari penguapan.

f) Proses Cetak

Proses cetak dimulai dengan persiapan kertas Koran. SOLOPOS menggunakan kertas dengan tipe CD-Newsprint yang diproduksi oleh

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

PT Adiprima Suryaprinta Surabaya. Untuk tiap proses naik cetak dibutuhkan 10- 15 gulungan kertas dengan berat tiap gulung bervariasi mulai dari 480- 760 kg dengan harga per kg Rp. 5.950. Setelah kertas disiapkan maka plat dimasukkan kedalam mesin cetak merk GOSS buatan Jerman untuk kemudian proses cetak dimulai dengan kemampuan cetak mesin mulai 17.000-21.000 eksemplar per jam.

8. Bidang Usaha HU SOLOPOS

Sebagai perusahaan yang berbasis berita dan informasi, SOLOPOS memiliki beberpa bidang usaha :

a) Penyedia Informasi dan berita

Melalui Harian Umum SOLOPOS yang terbit tiap hari Informasi dan berita merupakan fokus utama yang disajikan SOLOPOS untuk pembacanya. Dalam perkembangannya hingga saat ini SOLOPOS tiap eksemplarnya terdiri dari 24 lembar halaman, 12 halaman untuk SOLOPOS dan 12 halaman untuk SOLORAYA. Dengan berita Lokal yang lebih banyak disajikan untuk masyarakat.

Idealnya SOLOPOS telah memenuhi aturan pers untuk penggunaan proporsi berita yaitu 70% sedangkan proporsi untuk iklan 30%

Rubrikasi Harian Umum SOLOPOS

b) Pelayanan Iklan

Iklan merupakan pemasukan terbesar yang diperoleh dalam mendukung kegiatan operasional dan produksi Koran Harian Umum

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

SOLOPOS. Pelayanan iklan kepada masyarakat dilakukan tiap hari pada jam kerja gi Griya SOLOPOS ataupun pada agen iklan. Pemasangan iklan melalui agen lebih menguntungkan pemasang iklan kerena tariff iklan yang diterapkan lebih murah. Agen memiliki peranan yang besar dalam pemasaran Koran SOLOPOS hingga sampai ke masyarakat sehingga sesuai misi SOLOPOS yaitu mensejahterakan stakehaldernya SOLOPOSpun ingin membagi keuntungan bagi para agen.

Terdapat beberapa jenis iklan pada SOLOPOS yang dapat dipilih oleh masyarakat, perusahaan dan instansi. Untuk tiap jenis iklan diterapkan tariff yang berbeda.

c) Kerjasama Barter

Merupakan jenis kerjasama dimana pihak SOLOPOS dan pihak yang menyepakati kerjasama masing-masing memiliki nilai kompensasi yang sama baik dalam segi rupiah maupun dalam bentuk kontraprestasi promosi.

d) Joint Promo

Dalam hal ini SOLOPOS tidak sepenuhnya memberikan kompensasi namun hanya terbatas pada nilai tertentu. Dalam kerjasama jenis ini biasanya SOLOPOS memberikan penawaran berupa diskon iklan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

untuk suatu event dengan kompensasi Logo SOLOPOS ada pada semua media promosi.

e) Ruang Publik

Memberikan kesempatan kepada public secara luas untuk berpartisipasi dalam berbagai bentuk keterlibatan. Partisipasi public dapat berupa informasi, pemberitaan, opini, pertanyaan- pertanyaan, kritik, saran, dan masukan melalui kolom- kolom yang telah disediakan. Seiring berkembangnya pola masyarakat terhadap komunikasi SOLOPOS mengisi celah tersebut melalui kolom Kriiiing SOLOPOS. SOLOPOS juga memberi kesempatan yang luas kepada masyarakat dalam bentuk kerjasama sponsorship bagi mereka yang menyelenggarakan kegiatan dan ingin melibatkan SOLOPOS sebagai media partner.

f) Bentuk kerjasama SOLOPOS dengan penyedia layanan informasi public.

Bentuk kerjasama diantaranya adalah :

1) Kerjasama dengan pengelola jadwal keberangkatan kereta api dan pesawat terbang.
2) Kerjasama dengan stasiun- stasiun televisi berkaitan dengan jadwal jam tayang.
3) Kerjasama dengan pengelola tempat hiburan di daerah SOLORAYA.
4) Kerjasama dengan BMG mengenai prakiraan cuaca.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

5) Kerjasama dengan Depag mengenai jadwal sholat dan jadwal pengisi khotib jumat masjid- masjid di Surakarta.

B. Laporan Magang Kerja

Magang kerja pendidikan berlokasi di kantor Harian Umum SOLOPOS atau Griya SOLOPOS, beralamat di Jl. Adi Sucipto 190 Surakarta. Penempatan magang kerja pendidikan pada bagian promosi perusahaan. Jangka waktu magang kerja selama satu bulan, terhitung mulai 22 Februari-21 Maret 20007. Jadwal magang setiap hari Senin s/d jumat dengan jam kerja mulai pukul 08.00 - 16.00 WIB dan hari Sabtu dengan jam kerja mulai pukul 08.00- 13.00 WIB.

Hari,tanggal	No	Kegiatan
Kamis 22 Februari 2007	1	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	2	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	3	Memfotocopy sejumlah file untuk disimpan sebagai berkas bagian promosi.
	4	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	5	Melayani pembelian tiket Indosat Fun Bike.
	6	Penawaran kerjasama via telapon ke sejumlah SD, SMP, SMU Negeri dan Swasta di Solo dan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		sekitarnya mengenai program pembekalan komputerisasi dan efektifitas penggunaan internet.
Jumat 23 Februari 2007	1 2 3 4 5	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS. Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi. Memfotocopy sejumlah file untuk disimpan sebagai berkas bagian promosi. Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan. Belajar membuat memo untuk bagian umum dan perlengkapan.
Sabtu 24 Februari 2007	1 2 3 4 5	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi. Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS. Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi. Membantu staff promosi menerima kunjungan dari Oxford English Course cabang Sukoharjo. Membuat press release mengenai kunjungan dari Oxford untuk dimuat keesokan harinya.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

	6	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	7	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
	8	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
Senin 26 Februari 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
Selasa 27 Februari 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Membantu staff bagian promosi menerima

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		kunjungan dari SD Tirtoyoso.
	5	Membuat press release mengenai kunjungan dari SD Tirtoyoso untuk dimuat keesokan harinya.
	6	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	7	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
	8	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	9	Memasukkan data permohonan kunjungan ke dalam file computer.
	10	Memasukkan data permohonan bantuan sponsorship ke dalam file proposal.
Rabu 28 Februari 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		sebagai file bagian promosi.
	5	Membantu staff bagian promosi menerima kunjungan dari SD Muhammadiyah 1Ketelan
	6	Membuat press release mengenai kunjungan dari SD Muhammadiyah 1Ketelan untuk dimuat keesokan harinya.
	7	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	8	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
Kamis 1 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	5	Menerima kunjungan dari SMU Muhammadiyah 1 Surakarta.
	6	Membuat press release mengenai kunjungan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		dari SMU Muhammadiyah 1 Surakarta untuk dimuat keesokan harinya.
	7	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	8	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
	9	Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan.
	10	Mengurus surat penawaran perpanjangan kerjasama untuk merchant atau perusahaan yang tergabung dalam relasi SMC.
	11	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	12	Melayani pembelian tiket untuk Indosat Fun Bike
	13	Menghubungi Perusahaan Penimo untuk konfirmasi materi talkshow di SOLOPOS FM.
	14	Memasukkan data anggota baru SMC ke dalam file di komputer.
Jumat 2 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai berkas bagian promosi.
	5	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	6	Memasukkan data anggota baru SMC ke dalam file di computer.
	7	Menemui Bp Amir Tohari selaku Manager bagian Sirkulasi untuk melakukan wawancara seputar peredaran Koran dan oplah penjualan SOLOPOS.
	8	Melayani pembelian tiket seminar “cara gila jadi pengusaha”.
Sabtu 3 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

	5 6	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC). Membereskan berkas- berkas untuk dimasukkan sesuai file.
Senin 5 Maret 2007	1 2 3 4 5 6 7	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi. Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS. Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi. Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi. Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC). Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan. Menghubungi Bp Simon Purba melalui telepon untuk konfirmasi mengenai naskah IT Fest.
Selasa 6 Maret 2007	1 2	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi. Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	5	Konfirmasi melalui telepon ke sejumlah perusahaan yang merupakan anggota merchant SMC mengenai perpanjangan kerjasama sebagai merchant.
	6	Menerima tamu yang memiliki kepentingan dengan bagian promosi perusahaan
Rabu 7 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	5	Menerima tamu yang memiliki kepentingan dengan bagian promosi perusahaan.
	6	Konfirmasi melalui telepon ke sejumlah perusahaan yang merupakan anggota merchant SMC mengenai perpanjangan kerjasama

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		sebagai merchant.
	7	Melakukan pengecekan terhadap tariff iklan SOLOPOS untuk pembuatan Media Kit perusahaan.
Kamis 8 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	5	Membantu staff promosi mengurus proposal Web Design Contest yang diadakan SOLOPOS untuk dikirim ke sejumlah SMU di solo dan sekitarnya..
	6	Memasukkan ke dalam file computer proposal yang masuk bulan ini.
	7	Menyusun nama Production House beserta alamat, nomor telepon dan contanct personnya
	8	Menghubungi via telepon sejumlah SMU di Solo dan sekitarnya mengenai pemberitahuan awal adanya kompetisi web Design yang diadakan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		SOLOPOS.
Jumat 9 Maret 2007	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi. Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS. Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi. Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi. Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC). Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan. Menerima proposal kegiatan mengenai permohonan sponsorship yang masuk ke bagian promosi . Memasukkan data- data anggota baru SMC kedalam file computer. Memasukkan data proposal yang masuk hari ini kedalam file computer. Mengambil form kerjasama perpanjangan SMC ke Fashion Village.
Sabtu	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

10 Maret 2007		dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	5	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	6	Konfirmasi melalui telepon ke sejumlah perusahaan yang merupakan anggota merchant SMC mengenai perpanjangan kerjasama sebagai merchant.
	7	Menerima proposal kegiatan mengenai permohonan sponsorship yang masuk ke bagian promosi .
Senin 12 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		Member Card (SMC).
	5	Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan.
	6	Memasukkan data-data merchant SMC kedalam file komputer.
Selasa 13 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Membantu staff bagian promosi menerima kunjungan dari TK & PlayGroup Al- Firdaus dan Kelompok Bermain DIAN.
	4	Membuat press release mengenai kunjungan dari TK & PlayGroup Al- Firdaus dan Kelompok Bermain DIAN untuk dimuat keesokan harinya.
	5	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	6	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
	7	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

	8	Menerima tamu yang memiliki dengan bagian promosi perusahaan.
Rabu 14 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Membantu staff bagian promosi menerima kunjungan dari Kelompok Bermain DIAN
	4	Membuat press release mengenai kunjungan dari Kelompok Bermain DIAN untuk dimuat keesokan harinya.
	5	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	6	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
	7	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	8	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	9	Konfirmasi melalui telepon ke sejumlah perusahaan yang merupakan anggota merchant

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

	10	SMC mengenai perpanjangan kerjasama sebagai merchant.. Membantu staff membuat surat penawaran kerjasama SMC untuk merchant baru.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Kamis 15 Maret 2007	1 2 3 4 5 6 7	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi. Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS. Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi. Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC). Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan. Mencari nama- nama perusahaan beserta alamat dan telepon dengan menggunakan Yellow Pages untuk penawaran kerjasama SMC. Konfirmasi melalui telepon ke sejumlah perusahaan yang merupakan anggota merchant SMC mengenai perpanjangan kerjasama sebagai merchant.
Jumat 16 Maret 2007	1 2	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi. Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan.
	5	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	6	Membuat surat balasan sekaligus berisi surat penawaran kerjasama untuk majalah Keris.
	7	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	8	Memasukkan data-data anggota baru SMC kedalam file computer.
Sabtu 17 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Membuat surat balasan untuk permohonan kunjungan.
	5	Membantu staff bagian promosi menerima kunjungan dari TK Aisyiah dan JMF-UMS.
	6	Membuat press release mengenai kunjungan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		dari TK Aisyiah dan JMF-UMS untuk dimuat keesokan harinya.
	7	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	8	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
Senin 20 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian promosi.
	4	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	5	Mengirim melalui faks berkas penawaran promosi ke relasi perusahaan.
Selasa 21 Maret 2007	1	Menyiapkan Koran SOLOPOS untuk Manager dan staff bagian promosi.
	2	Mengkliping kegiatan promosi SOLOPOS yang dimuat pada Harian Umum SOLOPOS.
	3	Menerima telepon yang masuk ke bagian

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

		promosi.
	4	Melayani pendaftaran anggota baru SOLOPOS Member Card (SMC).
	5	Memfotocopy sejumlah berkas untuk disimpan sebagai file bagian promosi.
	6	Membantu staff bagian promosi menerima kunjungan dari MAN 1 Sragen
	7	Membuat press release men.genai kunjungan dari MAN 1 Sragen untuk dimuat keesokan harinya.
	8	Membuat memo disertai naskah press release untuk divisi redaksi mengenai permohonan pemuatan release kunjungan di halaman pendidikan HU Solopos.
	9	Transfer foto kunjungan ke bagian EDP untuk disimpan ke bagian redaksi.
	10	Menghubungi sejumlah teman melalui telepon sebagai responden melalui wawancara terstruktur menggunakan questioner untuk pengumpulan data mengenai masalah seputar computer yang diadakan oleh SOLOPOS.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Kesimpulan Magang Kerja

Dalam kurun waktu pelaksanaan magang kerja selama satu bulan, walaupun singkat namun banyak memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis. Selain pengalaman dan pengetahuan, terdapat beberapa temuan yang menyangkut sekitar pembahasan penelitian.

Temuan

1. Penerapan promosi dan penjagaan citra korporasi yang minimal harus dilakukan oleh perusahaan adalah pola dasar berupa Promosi Lini Atas dan promosi lini bawah. Promosi Lini atas mencakup iklan dimedia cetak, media elektronik dan outdoor. Sedangkan Promosi Lini bawah mencakup kegiatan promosi penjualan dan Hubungan kemasyarakatan.
2. Bagian promosi membutuhkan SDM yang dilengkapi dengan kemampuan desain dan grafis melalui penguasaan software-softwarte tertentu yang berkaitan dan mendukung. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk menunjuang kinerja sekaligus mengurangi ketergantungan pada bagian lain.

C. Pembahasan Masalah

SOLOPOS merupakan Surat kabar Lokal yang berdasarkan periodenya merupakan surat kabar harian. Menurut isi pemberitaannya SOLOPOS diklasifikasikan sebagai popular massa, yang isinya tidak hanya terbatas pada satu bidang khusus melainkan mencakup banyak bidang dalam masyarakat.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai bauran promosi apa saja yang digunakan oleh harian Umum SOLOPOS dalam proses mengkomunikasi kegiatan promosi dengan masyarakat serta bagaimanakah pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan volume penjualan yang dicapai selama tahun 2002- 2006. Promosi penting dilakukan perusahaan sebagai salah satu bentuk pemasaran sehingga dapat mendukung tujuan- tujuan perusahaan.

1. Penerapan Bauran Pemasaran pada harian Umum SOLOPOS

Harian Umum SOLOPOS yang bergerak pada bisnis persuratkabaran menjadi Koran lokal yang mampu meningkatkan persaingan dengan suratkabar nasional di kota SOLO. Banyaknya persaingan yang bersifat tajam dan keras antar suratkabar menjadi faktor utama perusahaan melakukan kegiatan promosi. Sebagai pemain baru SOLOPOS berusaha memilih program- program promosi yang tepat sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan laba dari tingkat penjualan yang semakin tinggi.

Pemilihan variabel promosi dipengaruhi oleh factor- factor berikut:

a) Dana yang digunakan

Ketentuan jumlah dana promosi yang digunakan oleh Harian Umum SOLOPOS adalah dengan pertimbangan apa saja yang akan dijadikan fokus promosi pada tahun yang bersangkutan dan disesuikan dengan pendapatan perusahaan pada tahun sebelumnya.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

b) Sifat Pasar

Sifat pasar dalam hal pemilihan variabel promosi meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Luas pasar perusahaan secara geografis yang paling utama adalah pasar lokal, hal ini didasarkan bahwa SOLOPOS mengklaim dirinya sebagai Koran lokal yang terbit didaerah. Sesuai dengan namanya yaitu, sudah mencerminkan bahwa secara geografis pasar SOLOPOS adalah SOLO dan sekitarnya.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar terfokus pada masyarakat lokal yaitu masyarakat SOLO dan sekitarnya. Unggul dalam berita lokal sangat memperjelas konsentrasi pasar SOLOPOS.

3) Macam pembeli

Macam pembeli sangat mempengaruhi variabel apa saja yang akan diterapkan oleh SOLOPOS. Sasaran panjualan yang ditetapkan oleh perusahan adalah konsumen industri ke konsumen rumah tangga. Sebelum ke konsumen akhir dari perusahaan terlebih dahulu melalui agen kemudian langsung ke konsumen atau dari agen melalui pengecer kemudian ke konsumen. Dalam penerapan pemilihan variabel promosi juga diperhatikan apakah variabel tersebut mampu meningkatkan ketertarikan agen, pengecer, dan konsumen terhadap SOLOPOS.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c) Jenis barang atau jasa

SOLOPOS merupakan produk berupa barang yang dalam klasifikasinya berdasarkan daya tahan masuk dalam kelompok Non Durable Goods atau barang tidak tahan lama yamg biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali saja. Dalam hal ini konsumsi berita sangat berkaitan dengan *news value* atau nilai beritanya.

d) Tahap- tahap dalam siklus daur hidup produk

Harian Umum SOLOPOS dalam usianya yang memasuki tahun kesepuluh saat ini berada dalam tahap pertumbuhan. Hal ini didasarkan pada naiknya tingkat penjualan serta pendapatan dan laba yang semakin tinggi dari tahun- ke tahun. Pada tahap ini SOLOPOS lebih menekankan komunikasi promosi dengan periklanan.

Berdasar dari poin-poin yang mempengaruhi variabel-variabel promosi diatas, dalam melakukan kegiatan promosi Harian Umum SOLOPOS menggunakan komunikasi sebagai berikut :

A. Promosi Lini Atas

a. Periklanan

Pada variabel periklanan media komunikasi yang digunakan oleh Harian Umum SOLOPOS meliputi:

Periklanan Lini atas

1. Print media atau media cetak

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Print media atau media cetak dipilh dengan pertimbangan bahwa dengan biaya yang relatif sedikit namun mampu menjangkau banyak kalangan.

a. Surat Kabar

Koran dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Harian Umum SOLOPOS bisa memanfaatkan dirinya sendiri sebagai tempat untuk beriklan. Selain iklan pada Harian Umum Solopos, komunikasi iklan juga dilakukan pada surat Kabar nasional yaitu Koran Tempo dan Bisnis Indonesia.

b. Majalah

SOLOPOS lebih menekankan penempatan iklan pada majalah yang beredar secara nasional dengan pertimbangan bahwa Majalah Nasional lebih banyak menjangkau pembaca yang tersegmentasi dan daur hidupnya yang lebih panjang dibandingkan surat kabar sehingga walaupun Koran lokal namun banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui keberadaan SOLOPOS sebagai korannya masyarakat Solo. Solopos melakukan periklanan pada majalah Kartini dan majalah Tempo

c. Yellow Pages

SOLOPOS memilih Yellow Pages sebagai media iklan karena kemampuannya untuk menjangkau banyak kalangan karena hampr pengguna telepon rumah di Solo dan sekitarnya mempunyai yellow Pages

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

d. Periklanan luar ruang

Periklanan luar ruang menjadi pilihan utama yang dilakukan SOLOPOS untuk mengkomunikasikan dirinya kepada masyarakat. Periklanan menjadi variabel bauran promosi yang membutuhkan banyak biaya dibandingkan variabel yang lain. SOLOPOS memanfaatkan media ini pada lokasi- lokasi strategis yang memungkinkan banyak orang melihat iklan tersebut. Periklanan luar ruang SOLOPOS meliputi :

1) Billboard, yang berlokasi di :
   a) Daerah Solo yaitu Manahan
   b) Daerah Bawen
   c) Perbatasan Solo- Jogjakarta
2) Spanduk dan umbul- umbul, pada event- event tertentu yang melibatkan SOLOPOS. Biasanya dilpasang disepanjang jalan utama atau jalan yang berdekatan dengan lokasi kegiatan
3) Neon Box, pada pusat- pusat perbelanjaan yaitu : Solo Grand mall, Solo Square dan Bandara Adi Sumarmo.
4) Cover Banner, yang diletakkan pada event- event tertentu biasanya dikanan kiri panggung
5) Roll/ X Banner, biasanya diletakkan pada pintu masuk lokasi kegiatan atau tempat tertentu yang menjadi partner SOLOPOS dalam berpromosi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

6) Bahan Cetakan diatas material kain, meliputi :
   a. T- shirt
   b. Jaket
7) Stationary atau alat- alat tulis, meliputi :
   a. Ballpoint
   b. Notes
8) Pin.
9) Parsel iklan dan sirkulasi.
10) Iklan transit, yaitu dengan logo SOLOPOS pada mobil- mobil atau motor- motor perusahaan.

Periklanan Lini bawah

a. Literatur penjualan, meliputi :
   1) Media Kit, yang berisi seputar profil perusahaan PT AKSARA SOLOPOS, SOLOPOS, SOLOPOS FM, SOLOPro dan SOLO GRAFIKA UTAMA.
   2) Rate Iklan, berisi tariff- tariff iklan untuk setiap jenis dan paket iklan yang ditawarkan.
   3) News letter, berisi informasi terbaru tentang SOLOPOS.
   4) Formulir pemesanan baik untuk iklan maupun pelanggan.

   b. Benda pajangan ditempat penjualan,
      1) Stiker
      2) Tempat Koran
      3) Kalender

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

c. Paperbag

d. Cinderamata untuk relasi perusahaan atau tamu khusus yang berkunjung ke Griya SOLOPOS.

2. Periklanan Audio

SOLOPOS menggunakan radio khususnya radio lokal sebagai periklanan jenis audio. Pertimbangan penggunaan radio adalah kemampuannya dalam menjangkau pendengar yang luas. Seiring perkembangan yang pesat didalam perusahaan, munculnya SOLOPOS FM menjadi kemudahan tersendiri bagi SOLOPOS untuk beriklan.

3. Periklanan Audio- Visual

Periklanan Audio- Visual diterapkan oleh SOLOPOS melalui beberapa media, diantaranya adalah pada Televisi lokal yaitu TA TV, Melalui internet yaitu Website SOLOPOS, dan pada bioskop- bioskop di kota SOLO diantaranya adalah Studio dan Grand21.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

B. Promosi Lini Bawah

a. Promosi penjualan

SOLOPOS melakukan kegiatan promosi penjualan secara bervariasi. Promosi penjualan yang dilakukan SOLOPOS meliputi banyak sasaran. Promosi penjualan yang dilalukan oleh SOLOPOS adalah sebagai berikut:

1) Promosi penjualan intern, promosi jenis ini oleh perusahaan ditujukan kepada karyawan. Tujuannya adalah meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Promosi penjualan untuk karyawan berupa pemberian Koran gratis kepada karyawan untuk tiap hari kerja.
2) Promosi penjualan perantara, agen merupakan sasaran promosi jenis ini. Agen penting karena merupakan rantai penghubung antara perusahaan dengan pembaca. Pemberian diskon sebesar 6 % untuk agen yang melakukan pembayaran dimuka dan konsinyasi paling banyak 10% dari total omset agan merupakan bentuk promosi penjualan oleh SOLPOS untuk para agen. Selain dalam bentuk diskon dan konsinyasi, perusahaan mensuplai agen- agen berupa tempat- tempat pajangan untuk Koran dan material-material promosi yang lain. Promosi penjualan untuk agen diupayakan sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan baik antara SOLOPOS dengan agen sehingga didapatkan hasil yang saling menguntungkan.
3) Promosi penjualan konsumen, penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembaca dan mempertahankan pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan antara lain adalah :

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

a) Adanya program SOLOPOS Member Card (SMC)untuk pembaca dan pelanggan SOLOPOS, pemegang kartu akan mendapatkan potongan diskon quantity tertentu pada outlet- outlet tertentu yang menjadi merchant atau rekanan SMC.

b) Pengiriman sejumlah eksemplar koran kepada beberapa instansi dan relasi perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik antara perusahaan.

c) Bentuk lain adalah adanya kuis atau lomba yang dimuat pada SOLOPOS.

b. Hubungan Kemasyarakatan (Humas)

SOLOPOS selalu berusaha menjadi bagian dari masyarakat karena dari dan berkat dukungan masyarakatlah SOLOPOS tumbuh menjadi media yang seiring sejalan dengan meningkatnya dinamika masyarakat kawasan Solo. Berdasar alasan tersebut komunikasi melalui hubungan kemasyarakatan menjadi suatu hal yang harus dilakukan. Kegiatan- kegiatan masyarakat yang didukung oleh SOLOPOS bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa SOLOPOS adalah untuk masyarakat dan selalu terbuka dalam mendukung masyarakat.

Kegiatan- kegiatan Humas yang diterapkan oleh SOLOPOS cukup beragam, diantaranya adalah :

1) Publisitas

Publisitas merupakan ulasan yang dibuat oleh suatu media mengenai suatu produk atau event- event yang melibatkan pihak- pihak tertentu. Dalam publisitas perusahaan tidak dikenakan biaya apapun. Pemberitaan

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

pada publisitas hanya merupakan informasi dan tidak bersifat komersial atau menawarkan suatu produk perusahaan. Perusahaan sangat dimudahkan dalam kegiatan publikasinya pada masyarakat karena melalui SOLOPOS segala sesuatu mengenai perusahaan ataupun mengenai kegiatan yang akan atau sedang diadakan dapat diinformasikan melalui fakta- fakta yang dapat dijamin kebenaran dan keberadaannya.

2) Pameran dan Event

Untuk mengenalkan SOLOPOS pada masyarakat luas yang pada khususnya adalah masyarakat Indonesia, SOLOPOS membutuhkan suatu wadah yaitu dengan mengikuti pameran yang bersifat nasional. Pameran efektif untuk dilakukan dengan mempertimbangkan banyaknya pengunjung yang mendatangi lokasi pameran sehingga berakibat positif yaitu akan semakin banyak masyarakat luas tahu tentang SOLOPOS. Kegiatan pameran yang dilakukan oleh SOLOPOS antara lain adalah Pameran Industri Pers.

Selain Pameran, SOLOPOS juga mengadakan program- program tertentu diantaranya adalah mengikuti suatu event dan atau mengadakan suatu event. Event yang diikuti oleh SOLOPOS tiap tahunnya adalah Hari Pers Nasional dan Pinashtika sedangkan event yang diadakan oleh SOLOPOS adalah SCSI dan event- event lain yang disesuaikan dengan kegiatan promosi perusahaan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

3) Sponsorship

Sponsorship memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan Humas Harian Umum SOLOPOS. Keterlibatan dalam mendukung kegiatan atau event lokal menunjukkan tingginya kepedulian SOLOPOS terhadap masyarakat Solo. Bentuk- bentuk sponsorship yang dilakukan oleh SOLOPOS diantaranya adalah berupa : Pemberian spanduk, Iklan pada Harian Umum SOLOPOS, Souvenir, dan peliputan wartawan.

4) Penerimaan Kunjungan

SOLOPOS membuka kesempatan kunjungan ke Griya SOLOPOS secara terbuka bagi seluruh anggota dari segala kalangan dan golongan untuk mengetahui seluk beluk SOLOPOS dari mulai sejarah, proses pencarian berita, sampai tahap percetakan. Dengan adanya kegiatan kunjungan, diharapkan secara langsung dapat mangkomunikasikan SOLOPOS kepada masyarakat.

5) Corporate Visit

SOLOPOS senantiasa menjaga hubungan baik dengan relasi-relasi perusahaan. Corporate visit merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan tersebut. Melalui Corporate visit diharapkan akan dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan perhatian antara SOLOPOS dengan relasi sehingga dimasa yang akan datang tercipta suatu hubungan yang harmonis yang saling menguntungkan.

Dari paparan- paparan diatas yaitu mengenai bauran promosi yang diterapkan oleh SOLOPOS berdasarkan variabel- variabel yang

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

mempengaruhinya SOLOPOS hanya menerapka tiga dari empat bauran yang ada yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan kemasyarakatan. Dalam hubungannya dengan variabel- variabel yang mempengaruhi promosi yaitu ketersediaan dana, sifat pasar lokal, jenis produk dan tahapan pada siklus daur hidup produk, SOLOPOS berusaha mengaitkan hal tersebut dengan program-program promosi yang akan dilakukan sehingga dalam penerapannya didapatkan hasil yang efektif.

Promosi dilakukan dengan pola dasar lini atas dan lini bawah. Promosi lini atas termasuk didalamnya adalah komunikasi melalui periklanan dilakukan oleh SOLOPOS dengan cukup beragam dan bervariasi mulai dari periklanan lini atas sampai ke periklanan lini bawah. Pemilihan media periklanan oleh SOLOPOS, disesuaikan dengan ketersediaan dana dan fokus kegiatan promosi untuk tahun yang bersangkutan.

Promosi penjualan diterapkan dengan tiga sasaran yaitu, promosi penjualan intern atau karyawan dengan pemberian Koran secara gratis dan beberapa material promosi, promosi penjualan perantara yaitu untuk agen dengan pemberian diskon dan konsinyasi dengan syarat- syarat tertentu, promosi penjualan konsumen yaitu dengan bentuk adanya program SMC, pemberian Koran ke instansi atau relasi perusahaan dan pengadaan kuis

Kegiatan Hubungan Kemasyarakatan dilakukan dalam bentuk publisitas pada media, pameran yang bersifat nasional, mengikuti atau menyelenggarakan event tertentu serta dukungan terhadap kegiatan masyarakat melalui sponsorship.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Variabel personal selling tidak diterapkan karena berdasarkan misi perusahaan yaitu mensejahterakan staheholder SOLOPOS, penjualan langsung jelas akan memberikan keuntungan hanya pada satu pihak saja. Perusahaan dimudahkan dalam pemasaran Koran sampai ke tangan pembaca setia dan dalam penjaringan iklan melalui agen Koran dan biro iklan.

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Selain membahas penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Harian Umum SOLOPOS pembahasan yang lain adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel biaya promosi yang dikeluarkan oleh SOLOPOS dengan volume penjualan yang telah dicapai selama periode tahun 2002- 2006. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana biaya promosi dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan dan apakah peningkatan pada biaya promosi akan mengakibatkan naiknya volume

penjualan berdasarkan tiras atau oplah.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Biaya Promosi dan Volume Penjualan Harian Umum SOLOPOS

Periode 2002-2006

Triwulan	Periklanan	Promosi Penjualan	Humas	Volume Penjualan
Tahun 2002 1	39,242,000	15,745,000	5,670,000	
2	39,656,000	12,095,000	8,004,000	198,006,000
3	259,374,000	70,111,000	7,976,000	286,605,000
4	273,753,000	4,000,000	58,372,000	310,156,000
Tahun 2003 1	275,498,000	24,074,000	132,115,000	458,634,000
2	63,143,000	39,580,000	23,495,000	202,033,000
3	58,477,000	8,110,000	18,322,000	200,963,000
4	124,480,000	6,916,000	148,657,000	491,572,000
Tahun 2004 1	257,885,000	23,744,000	75,072,000	270,144,000
2	90,066,000	42,641,000	32,499,000	205,719,000
3	263,516,000	12,451,000	105,107,000	388,649,000
4	81,582,000	36,044,000	32,738,000	204,215,000
Tahun	200,452,000	14,155,000	64,213,000	225,401,000

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

2005 1				
2	225,754,000	52,373,000	150,344,000	506,451,000
3	280,431,000	79,239,000	112,453,000	591,468,000
4	115,228,000	13,374,000	85,392,000	353,983,000
Tahun 2006 1	275,150,000	38,785,000	110,310,000	411,983,000
2	189,601,000	1,698,000	100,393,000	371,559,000
3	277,817,000	78,566,000	141,667,000	485,366,000
4	272,493,000	52,238,000	164,014,000	509,860,000

Sumber : Bagian Promosi dan Sirkulasi Harian Umum Solopos

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Dalam penelitian ini ada dua macam variabel yang digunakan :

1. Variabel bebas (independent)

   Adalah variabel yang menentukan atau mempengaruhi variabel tak bebas (dependen)

   Variabel independent dalam penelitian ini adalah biaya bauran promosi yang meliputi : biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya humas.

2. Variabel tak bebas (dependent)

   Adalah variabel yang keberadaannya selalu dipengaruhi atau tergantung pada tiap- tiap atau keseluruhan variabel independent

   Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan berdasarkan eksemplar pada harian umum SOLOPOS.

Dengan menggunakan bantuan penghitungan dengan system SPSS diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 1{,}1 \times 10^8 + 0{,}163\ X_1 + 1{,}139\ X_2 + 2{,}055 X_3$

Keterangan :

1. Konstanta ($1{,}1 \times 10^8$)

   Jika tidak ada variabel periklanan, promosi penjualan, dan Humas maka tingkat pendapatan yang dicapai sebesar $1{,}1 \times 10^8$. Dengan kata lain pendapatan tetap diperoleh apabila faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu bauran promosi tidak difokuskan.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

2. Koefisien Regresi Variabel Periklanan (X_1)bernilai positif

   Artinya adalah apabila semua variabel independen kecuali variabel periklanan(X_1) dianggap konstan atau tetap, maka kenaikan biaya periklanan sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan volume penjualan (Y) sebesar 0,163 kali.

3. Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan (X_2) bernilai positif

   Artinya adalah apabila semua variabel independen kecuali variabel Promosi Penjualan (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka kenaikan biaya promosi penjualan sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan volume penjualan (Y) sebesar 1,139 kali.

4. Koefisien Regresi Variabel Humas (X_3) bernilai positif

   Artinya adalah apabila semua variabel independen kecuali variabel humas (X_3) dianggap konstan atau tetap, maka kenaikan biaya humas sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan volume penjualan (Y) sebesar 2,055 kali.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran promosi secara parsial ataupun secara keseluruhan maka perlu adanya pengujian-pengujian:

c. Uji Statistik

   Uji statistik dalam penelitian ini merupakan uji secara terpisah atau sendiri- sendiri semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Adapun uji yang dilakukan adalah Uji t

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

1) Uji t untuk Variabel Periklanan

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan

Langkah- langkah pelaksanaan uji t

a. Merumuskan Hipotesa Nihil dan Hipotesa Alternatif

Ho:β=0 (dalam hal ini berarti biaya periklanan dalam bauran promosi tidak mempengaruhi volume penjualan pada Harian umum SOLOPOS)

Ho:β> 0 (dalam hal ini berarti biaya periklanan dalam bauran promosi mempengaruhi volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS)

b. Level of Significant (α = 5% = 0,05)

t tabel = t (α/ 2; n-3)

= 2, 11

c. Pengambilan keputusan Keputusan berdasar t tabel dan t hitung

Ho diterima jika: -2,11 $\leq$ t hitung $\leq$ 2,11

Ho ditolak jika : t hitung < -2,11 atau t hitung > 2,11

Jika Ho diterima maka variabel biaya periklanan tidak mempengaruhi volume penjualan pada tingkat alfa

Jika Ho ditolak maka variabel biaya periklanan mempengaruhi volume penjualan pada tingkat α

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

d. Tes Satistik

Dari hasil penghitungan dengan bantuan system SPSS dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung adalah 3, 153. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel.

e. Kesimpulan

Karena t hitung 3,153 lebih besar daripada t tabel 2,11 berarti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu periklanan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan.

2) Uji t untuk Variabel Promosi Penjualan

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan

Langkah- langkah pelaksanaan uji t

a) Merumuskan Hipotesa Nihil dan Hipotesa Alternatif

Ho:β=0 (dalam hal ini berarti biaya promosi penjualan dalam bauran promosi tidak mempengaruhi volume penjualan pada Harian umum SOLOPOS)

Ho:β> 0 (dalam hal ini berarti biaya promosi penjualan dalam bauran promosi mempengaruhi volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS)

b) Level of Significant (α = 5% = 0,05)

t tabel = t (α/ 2; n-3)

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

= 2, 11

c) Pengambilan keputusan Keputusan berdasar t tabel dan t hitung

Ho diterima jika: -2,11 ≤ t hitung ≤ 2,11

Ho ditolak jika : t hitung < -2,11 atau t hitung > 2,11

Jika Ho diterima maka variabel biaya promosi penjualan tidak mempengaruhi volume penjualan pada tingkat alfa

Jika Ho ditolak maka variabel biaya promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan pada tingkat alfa

d) Tes Satistik

Dari hasil penghitungan dengan bantuan system SPSS dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung adalah 2,225. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel.

e) Kesimpulan

Karena t hitung 2,225 lebih besar daripada t tabel 2,11 berarti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2) Uji t untuk Variabel Humas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan

Langkah- langkah pelaksanaan uji t

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

a) Merumuskan Hipotesa Nihil dan Hipotesa Alternatif

Ho:β=0 (dalam hal ini berarti biaya Humas dalam bauran promosi tidak mempengaruhi volume penjualan pada Harian umum SOLOPOS)

Ho:β> 0 (dalam hal ini berarti biaya Humas dalam bauran promosi mempengaruhi volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS)

b) Level of Significant (α = 5% = 0,05)

t tabel = t (α/ 2; n-3)

= 2, 11

c) Pengambilan keputusan Keputusan berdasar t tabel dan t hitung

Ho diterima jika: -2,11 $\leq$ t hitung $\leq$ 2,11

Ho ditolak jika : t hitung < -2,11 atau t hitung > 2,11

Jika Ho diterima maka variabel biaya Humas tidak mempengaruhi volume penjualan pada tingkat alfa

Jika Ho ditolak maka variabel biaya Humas mempengaruhi volume penjualan pada tingkat alfa

d) Tes Satistik

Dari hasil penghitungan dengan bantuan system SPSS dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung adalah7,289. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

e) Kesimpulan

Karena t hitung (7,289) lebih besar daripada t tabel (2,11)berarti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu biaya Humas secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan.

b. Uji F :

Digunakan untuk menguji pengaruh- pengaruh variabel independent yaitu periklanan, promosi penjualan dan Humas secara bersama- sama terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

Tahap Pengujian

1. Merumuskan Hipotesa Nihil dan Hipotesa Alternatif

   Ho:β=0 (dalam hal ini berarti variabel bauran promosi secara bersama- sama yaitu periklanan, promosi penjualan, humas tidak mempengaruhi volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS)

   Ho:β>0 (dalam hal ini berarti variabel bauran promosi secara bersama- sama yaitu periklanan, promosi penjualan, humas mempengaruhi volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS)

2. Level of Significant (α = 5% = 0,05)

   F tabel: F(α;k-1,n-k)

   : 6, 11

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

3. Pengambilan keputusan Keputusan berdasar F tabel dan F hitung

   Ho diterima jika: F hitung $\leq$ 6,11

   Ho ditolak jika : F hitung $>$ 6,11

   Jika Ho diterima maka variabel independent secara bersama- sama tidak mempengaruhi variabel dependen pada tingkat alfa

   Jika Ho ditolak maka variabel independent mempengaruhi variabel dependen pada tingkat alfa

4. Tes Satistik

   Dari hasil penghitungan dengan bantuan system SPSS dapat diperoleh hasil bahwa besarnya F hitung adalah 42, 134. Hal ini berarti F hitung lebih besar dari F tabel.

5. Kesimpulan

   Karena F hitung 42,134 lebih besar daripada F tabel 6,11 berarti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama yaitu biaya Periklanan, Promosi Penjualan, Humas secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan pada Harian Umum SOLOPOS.

c. Uji R^2

   Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhdari sebuah independent yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan. Dari penghitungna melalui system SPSS diketahui nilai uji R^2 sebesar 0,888 dan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,867 Hal ini berarti

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

86,7% tingkat volume penjualan benar- benar dijelaskan oleh besar kecilnya biaya periklanan, promosi penjualan, dan Humas. Sedangkan 13,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel ketiganya dalam penelitian.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

BAB IV

PENUTUP

Dari keseluruhan penilitian pada Harian Umum SOLOPOS melalui program magang pendidikan yang telah dituangkan dalam pembahasan mengenai penerapan bauran promosi serta pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang dicapai pada periode 2002-2005 maka penulis dalam bab ini menyimpulkan hasil penelitian secara menyeluruh dan memberikan saran yang sekiranya dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Diharapkan melalui penelitian ini akan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam kaitannya dengan promosi, baik dari segi biaya maupun kegiatan, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun kesimpulan dan saran adalah sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Dalam usaha pemasarannya perusahaan tidak bisa terlepas dari usaha promosi. Promosi merupakan sarana mengkomunikasikan produk perusahaan kepada masyarakat khususnya pasar sasaran. Harian Umum SOLOPOS yang bergerak pada bidang persuratkabaran di kota Solo menggunakan promosi sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh SOLOPOS adalah Periklanan, Promosi penjualan dan Hubungan kemasyarakatan. Kegiatan Periklanan lebih ditekankan oleh perusahaan dibanding kegiatan yang lain. Hal ini terbukti

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

dari anggaran dana untuk periklanan yang lebih besar dibandingkan kegiatan yang lain. Pemilihan media untuk iklan cukup efektif untuk dilakukan menyangkut tempat dan material promo yang lain. Untuk kegiatan promosi yang lain yaitu promosi penjualan dan humas lebih bersifat mendukung dan melengkapi kegiatan periklanan. Terdapat tiga sasaran dalam kegiatan Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu promosi penjualan intern, perantara dan konsumen. Kesemuanya dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu pembelian oleh konsumen. Hubungan kemasyarakatan melalui publisitas, pameran, event- event tertentu, kunjungan dan sponshorship merupakan sarana penghubung antara konsumen dan perusahaan.

2. Perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS menunjukkan bahwa bauran promosi secara parsial yaitu periklanan, promosi penjualan, dan Humas (Menggunakan uji t) maupun secara keseluruhan (uji F) mempengaruhi jumlah volume penjualan. Variable Humas merupakan variabel yang sangat mempengaruhi dibandingkan variable lain dengan tingkat signifikasi paling tinggi dibandingkan variabel periklanan dan variabel promosi penjualan. Uji R menunjukkan bahwa 86,7% volume penjualan dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya promosi yang dilakukan oleh Harian Umum SOLOPOS.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Biaya promosi yang dianggarkan untuk kegiatan periklanan dan promosi penjualan perlu dikaji ulang karena komunikasi dengan iklan dan promosi penjualan tidak seefektif komunikasi humas.
2. Kerjasama antara perusahaan dengan institusi yang akan berdampak positif bagi masyarakat perlu ditingkatkan.
3. Program pemasaran secara menyeluruh perlu dikaji untuk jangka waktu tertentu mulai dari produk, penetapan harga serta hal- hal lain yang terkait dengan tujuan perusahaan yaitu pembelian produk oleh konsumen.
4. Bagian promosi dalam kenyataannya membutuhkan karyawan yang dilengkapi dengan kemampuan desain dan grafis sehingga diharapkan mampu menunjang kinerja dari bagian promosi.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi T, *Bunga Rampai Sistem Pers Indonesia*, PT Pantja Simpati Jakarta, 1985.

Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, penerbit: Akademi Keuangan dan Bisnis Yogyakarta 2000.

Basu Swastha DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan ke II, Penerbit: Liberty, Yogyakarta, 1990

Jefkins, Frank, *Advertising*. Penerbit: Pitman Publishing, London, 1994.

Junedi Kurniawan, *Ensiklopedia Pers Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta 1991.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, penerbit Erlangga, 1984.

Leksicon, *Komunikasi*, PT Pradnya Paramita, Jakarta Pusat, 1984.

Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta, 2003.

Supranto, J, *Statistik,* Penerbit: Erlangga, Jakarta, 1994.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id