

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PERAN *STAFF* MARKETING DALAM AKTIVITAS *PERSONAL*
SELLING DI PT YOGYAKARTA TUGU TELEVISI**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Diajukan Untuk Melengkapi Tugas
Akhir Dan Memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md) Dalam Bidang Ilmu
Komunikasi dengan Spesifikasi Periklanan**



Oleh:

Gadinda Rinjani

2016/AD/5129

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Gadinda Rinjani

NIM : 2016/AD/5129

Telah selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Yogyakarta Tugu Televisi (JOGJA TV) yang berlokasi di Jalan Wonosari KM 9, Sendang Tirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta, Indonesia. Sudah dilaksanakan pada tanggal 1 Februari sampai dengan 1 April 2019 di bagian Marketing Komunikasi, dan telah menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Peran *Staff* Marketing Dalam Aktivitas *Personal Selling* Di PT Yogyakarta Tugu Televisi”.

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
Y O G Y A K A R T A

Yogyakarta, 22 Agustus 2019

Rike Tias Permanis Sari, M.A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul Peran *Staff* Marketing Dalam Aktivitas *Personal Selling* Di PT Yogyakarta Tugu Televisi, karya:

Nama : Gadinda Rinjani

NIM : 2016/AD/5129

Telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta pada:

Hari, Tanggal : Kamis, 22 Agustus 2019

Jam : 13.00 WIB

Tempat : B.1-2

Pembimbing/ Penguji I

Penguji II

Rike Tias Permanis Sari, M.A

Widya Sekar Dwisari, M.A

Penguji III

Yuni Retnowati, M.Si

Mengesahkan

Mengetahui

Ketua STIKOM Yogyakarta

Ketua Prodi D3 Periklanan

R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si

Rike Tias Permanis Sari, M.A

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Gadinda Rinjani

NIM : 2016/AD/5129

Judul : Peran *Staff* Marketing Dalam Aktivitas *Personal Selling* Di PT
Yogyakarta Tugu Televisi.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL) lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan perut pada halaman tulisan.
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpecaya sahnya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh tanpa ada paksaan dari siapapun.

Yogyakarta, 22 Agustus 2019

Gadinda Rinjani

MOTTO

“Jika engkau tidak bisa berbuat kebaikan sama sekali maka tahanlah tangan dan lisanmu dari menyakiti, setidaknya itu bisa menjadi sedekah untuk dirimu”

KH Maimun Zubair (Mbah Moen)

“To be successful you don't need beautiful face and heroic body, what you need is skillful mind and ability to perform”

Rowan Atkinson

“Learn from the mistakes in the past, try by using a different way, and successful future”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mempersembahkan laporan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan ini kepada:

1. Orang tua yang penulis yang sangat cintai dan sayangi, Bapak H. Adhim Dimiyathi dan Ibu Rohani yang telah memberikan kasih sayangnya, merawat dan membimbing serta yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
2. Kedua kakak saya Rosa Dimitri dan Tatung Al Galery yang juga selalu sabar dalam membimbing, selalu mendoakan serta mendukung penulis.
3. Keluarga besar PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) yang telah mengizinkan dan membimbing penulis hingga terselesaikannya laporan ini.
4. Dosen pembimbing Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A yang selalu sabar dalam memberikan waktu dan tenaga dalam membimbing saya.
5. Teman-teman seperjuangan Program Studi Periklanan 2016.
6. Staff STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik untuk penulis selama kuliah.
7. Dan semua orang yang terlibat dalam proses penulisan laporan ini.

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan dan laporan tugas akhir yang berjudul “Peran *Staff* Marketing Dalam Aktivitas *Personal Selling* Di PT Yogyakarta Tugu Televisi” dengan baik setelah melalui masa magang di PT Yogyakarta Tugu televisi (Jogja TV) selama dua bulan di bagian marketing komunikasi.

Penulis mnegucapkan terimakasih kepada pihka-pihak yang telah memberikan bantuan berupa materi ataupun secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang tidak pernah berhenti dalam memberikan nikmat dan anugerah-Nya.
2. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan do’a dan dukungannya.
3. R. Sumantri Raharjo, S. Sos, M.Si, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
4. Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku Ketua Program Studi Periklanan dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, masukan, arahan, ilmu dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh pihak yang telah turut membantu dalam Tugas Akhir ini.

Besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang berkepentingan dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2019

Penyusun

Gadinda Rinjani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan PKL.....	3
D. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.....	4
E. Manfaat.....	4
F. Metode Pengumpulan Data.....	5
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penegasan Judul.....	7
B. Marketing Komunikasi.....	8
B.1 Definisi Marketing Komunikasi.....	8
B.2 Fungsi Marketing Komunikasi.....	9
B.3 Strategi Marketing Komunikasi.....	9
B.4 <i>Marketing Mix</i>	10
B.5 <i>Promotion Mix</i>	12
C. <i>Personal Selling</i>	16
C.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	14
C.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	14
C.3 Keuntungan dan Kerugian <i>Personal Selling</i>	15
C.4 Manfaat <i>Personal Selling</i>	16
C.5 Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i>	16
D. Proses Marketing Komunikasi.....	17
E. Periklanan.....	19
E.1 Pengertian Iklan.....	19
E.2 Tujuan Iklan.....	20
E.3 Pemasang Iklan atau <i>Advertiser</i>	20
E.4 Jenis-Jenis Iklan.....	21
F. Negosiasi.....	22
F.1 Pengertian Negosiasi.....	22
F.2 Teknik Negosiasi.....	23
G. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi Lokal.....	24
G.1 Kekuatan Iklan Televisi Lokal.....	24

G.2 Kelemahan Iklan Televisi Lokal	26
BAB III	
PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah dan Perkembangan PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	29
B. Visi, Misi dan Tujuan PT Yogyakarta Tugu Televisi	30
C. Logo dan Makna PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	31
D. STP.....	33
E. Struktur Perusahaan PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	35
BAB IV	
KEGIATAN DAN PEMBAHASAN	
A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan	46
B. Pembahasan.....	56
B.1 Gambaran Umum Peran <i>Staff</i> Marketing dalam Aktivitas <i>Personal Selling</i> di PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	56
B.2 Proses Kerja <i>Staff</i> Marketing dalam Aktivitas <i>Personal Selling</i> di PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	57
B.2.1 Proses Kerja <i>Staff</i> Marketing dalam Kerjasama.....	58
B.2.2 Proses Kerja <i>Staff</i> Marketing dalam <i>Media Partner</i>	72
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
B.1 Saran untuk PT Yogyakarta Tugu Televisi	79
B.2 Saran untuk Akademik	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	17
Gambar 2. Logo PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	31
Gambar 3. Struktur Organisasi PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	35
Gambar 4. <i>Rate Card</i> PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	60
Gambar 5. <i>Purchase Order</i> PT Yogyakarta Tugu Televisi	63
Gambar 6. <i>Work Order</i> PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	63
Gambar 7. Proses dilapangan.....	64
Gambar 8. <i>Rundown</i>	65
Gambar 9. Bukti Tayang.....	66
Gambar 10. Desain Penawaran Program Ceria Anak	67
Gambar 11. <i>Purchase Order</i> PT Yogyakarta Tugu Televisi	70
Gambar 12. <i>Work Order</i> PT Yogyakarta Tugu Televisi.....	70
Gambar 13. Penampilan Ceria Anak TK Negeri 1 Sleman	71
Gambar 14. MoU Pihak Pertama	75
Gambar 15. MoU Pihak Kedua.....	75
Gambar 16. <i>Event</i> Hari Cicilan Nasional.....	76
Gambar 17. <i>Event</i> KulinerRun.....	76
Gambar 18. <i>Event International Woman's Day</i>	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	46
---	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Mekanisme Kerjasama dengan <i>Client</i>	59
Bagan 2. Proses Mekanisme <i>Media Partner</i> dengan <i>Client</i>	73

ABSTRAK

Persaingan di dunia industri pertelevisian semakin besar, terutama pada televisi lokal. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi lokal yang mengudara di setiap daerah khususnya di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk menyiarkan berbagai peristiwa di DIY. Seperti stasiun televisi pertama di Yogyakarta yaitu PT Yogyakarta Tugu Televisi atau Jogja TV. Stasiun Jogja TV berdiri sejak tahun 2004. Dalam perkembangannya Jogja TV tidak lepas dari peran Marketing dalam melakukan promosi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Demi mempertahankan Jogja TV dalam mengudara, sangat diperlukan peran *staff* marketing. Marketing merupakan bagian yang penting di dalam stasiun televisi lokal untuk membangun dan mempertahankan eksistensinya. *Staff marketing* memasarkan dan melakukan promosi ke berbagai perusahaan kecil maupun besar untuk menjalankan kerjasama, dengan begitu Marketing tidak hanya mampu dalam berkomunikasi dengan baik namun juga mampu menjaga hubungan baik dengan *client* untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

Dalam melakukan pemasaran dan promosi, *staff* marketing Jogja TV melakukan aktivitas promosi *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Namun, setelah berdiri selama 14 tahun, Jogja TV lebih dominan menggunakan aktivitas pemasaran *Personal Selling*. Hal ini dianggap lebih efektif dalam melakukan pemasaran karena dapat mendekati diri dengan *client* dan dapat memahami lebih dalam keinginan atau kebutuhan *client* atau pemasang iklan. Dengan demikian *client* atau pemasang iklan akan merasa sangat diperhatikan dan menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

Kata kunci: Marketing Komunikasi, *Personal Selling*, PT Yogyakarta Tugu Televisi

ABSTRACT

Competition in the television industry is increasingly greater, especially on local television. This can be seen from the many local television stations that broadcast in each region, especially in the Special Region of Yogyakarta (DIY) province, to broadcast various events in DIY. Like the first television station in Yogyakarta, PT Yogyakarta Tugu Television or Jogja TV. Jogja TV Station was founded in 2004. In its development Jogja TV is inseparable from the role of Marketing in promoting, fulfilling and satisfying the needs and desires of consumers.

For the sake of maintaining Jogja TV in the air, it is very necessary the role of marketing staff. Marketing is an important part of the local television station to build and maintain its existence. Marketing staff marketing and promotion to various small and large companies to carry out cooperation, so that Marketing is not only able to communicate well but also able to maintain good relationships with clients to create long-term relationships.

In conducting marketing and promotion, Jogja TV marketing staff conducts promotional activities in Advertising, Sales Promotion. Public Relations, Personal Selling and Direct Marketing. However, after standing for 14 years, Jogja TV is more dominant using Personal Selling marketing activities. This is considered more effective in marketing because it can get closer to the client and can understand more deeply the desires or needs of the client or advertiser. Thus the client or advertiser will feel very cared for and become more value for the company.

Keywords: Communication Marketing, Personal Selling, PT Yogyakarta Tugu Televisi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Staff marketing memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Dalam stasiun televisi lokal *staff* marketing melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama dalam melakukan kegiatan promosi, memberikan informasi seputar perusahaan dan bagaimana proses pemasangan iklan di stasiun televisi lokal ataupun membangun mitra kerja dengan calon *client*. Salah satunya stasiun televisi lokal di Yogyakarta yaitu PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV). Dalam perkembangannya Jogja TV tidak lepas dari peran *staff* marketing dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen karena urat nadi kehidupan televisi lokal terletak pada iklan komersial. Tanpa iklan komersial, mustahil sebuah televisi lokal bisa mempertahankan eksistensinya. Maka dari itu, *staff* marketing merupakan bagian yang penting dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan bisnis. Peran dari *staff* marketing dalam stasiun televisi lokal yaitu memasarkan program-program yang dimiliki, baik itu program reguler maupun program-program unggulan kepada pemasang iklan. Kegiatan *staff* marketing merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi dengan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (*physical evidence*), dan terdapat orang (*people*) yang berperan penting dalam penyajian produk atau jasa, serta memiliki prosedur mekanisme (*process*) yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa bersangkutan. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang disingkat dengan ‘tujuh P’.

Persaingan antar media televisi yang terjadi belakangan ini khususnya di Yogyakarta sudah sangat ketat, bisa dilihat dari jumlah iklan reguler atau sponsor yang masuk di setiap program acara televisi memiliki perbandingan jumlah yang sangat tipis antara stasiun televisi Jogja TV dengan stasiun televisi ADi TV, hal ini disebabkan karena program acara Jogja TV dan ADi TV memiliki kesamaan yaitu konten-konten program yang di produksi mengangkat budaya Yogyakarta, bedanya terletak pada ADi TV lebih menonjolkan nilai agama islam. Berdasarkan sumber data Jogja TV, pemasukkan omset untuk iklan mengalami penurunan mulai dari tahun 2018. Untuk mengatasi hal tersebut *staff* marketing PT Yogyakarta Tugu Televisi harus mempersiapkan strategi khususnya dalam usaha menjaring pemasang iklan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan komunikasi pemasaran dan evaluasi kegiatan, serta penawaran *price list* yang jauh lebih ekonomis kepada calon pengiklan sebagai kekuatan untuk persaingan, agar bisa menjaring pemasang iklan baru dan mempertahankan pemasang iklan yang telah ada. Untuk menjaring pengiklan baru dan menjaga pengiklan yang lama, *staff* marketing Jogja TV lebih dominan melakukan promosi melalui *personal selling*.

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan oleh *staff* marketing yang ditujukan pada pemasang iklan (*advertiser*) sebagai calon *client* yang ingin beriklan di Jogja TV melalui tatap muka langsung. Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dengan penerapan *personal selling* adalah Jogja TV dapat menyesuaikan program yang ditawarkan kepada calon *client* berdasarkan masukan yang diberikan oleh calon pemasang iklan. Maka Jogja TV dapat mengubah atau menambah program acara yang sudah ada agar

sesuai dengan kebutuhan calon *client*. Dalam hal ini pihak Jogja TV melalui *staff* marketing cenderung lebih banyak melakukan presentasi langsung kepada *client* skala perusahaan yang besar, sedangkan untuk perusahaan yang relatif kecil tidak dilakukan presentasi kebanyakan *client* langsung datang ke perusahaan untuk mencari informasi secara langsung.

Dengan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT Yogyakarta Tugu Televisi ini diharapkan penulis dapat mempelajari bagaimana peran dan proses kerja *staff* marketing dalam perusahaan stasiun televisi lokal secara lebih luas.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengambil judul “Peran *Staff* Marketing dalam Aktivitas *Personal Selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

“Bagaimana peran *staff* Marketing dalam aktivitas *personal selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi?”.

C. Tujuan

Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Yogyakarta Tugu Televisi ini sebagai upaya untuk mempersiapkan dan membekali mahasiswa untuk dapat terjun langsung dalam kegiatan kerja profesi dalam sebuah perusahaan khususnya bagian Periklanan, adapun tujuan diadakan Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah :

Tujuan Umum:

Mengetahui proses kerja *staff* Marketing mulai dari mencari calon *client*, komunikasi, menjalin hubungan baik dengan *client* sampai mencapai tujuan, dan bagaimana menjalin hubungan yang baik antara karyawan dengan karyawan maupun karyawan dengan atasan di PT Yogyakarta Tugu Televisi.

Tujuan Khusus:

- a. Mengetahui alur kerja *staff* Marketing sebagai bagian untuk mengkomunikasikan pemasaran dan merespon kebutuhan pengiklan dalam stasiun televisi.
- b. Mengetahui peran *staff* Marketing dalam menangani *client* di PT Yogyakarta Tugu Televisi.
- c. Sebagai sarana untuk mempromosikan kampus STIKOM Yogyakarta dalam menjalin kerjasama.
- d. Mengenal dan mengetahui proses dunia kerja secara langsung yang diberikan oleh teman-teman dari Jogja TV.

D. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan pada:

1. Tempat

Nama : PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV)
 Alamat perusahaan : Jl. Wonosari Km. 9 Sendangtirto, Berbah, Sleman,
 Daerah Istimewa Yogyakarta
 Telepon : Marketing Jogja TV (0274) 451900
 Manajer Marketing (0816 – 4275 - 541)
 Website : www.jogjatv.tv.

2. Waktu

Waktu pelaksanaan : 01 Februari 2019 - 01 April 2019 dengan mengikuti aturan masuk kerja dari jam 08.00 – 16.00 WIB pada hari senin – jumat dan jam 08.00 – 14.00 pada hari sabtu.

E. Manfaat

- a. Manfaat bagi peneliti, mampu memberikan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Periklanan tentang bagaimana peran *Staff* marketing yang diterapkan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pengiklan, serta bagaimana menjaring loyalitas pelanggan dengan perusahaan.
- b. Manfaat bagi institusi STIKOM dalam hal ini diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian Periklanan khususnya yang

berkaitan dengan peran Marketing dalam periklanan di bidang pertelevisian.

- c. Manfaat bagi masyarakat secara umum diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi masyarakat tentang iklan terutama bagi yang memiliki produk untuk dipasarkan agar lebih terkenal oleh khalayak.

F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data sebagai bahan laporan Praktik Kerja Lapangan dengan menggunakan beberapa metode serta pembahasan masalah selama melakukan Praktik Kerja Lapangan pada PT Yogyakarta Tugu Televisi. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Pengamatan (*Observation*)

Metode pengamatan (*observation*) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan yang bersangkutan, tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang benar dan akurat, sehingga dapat mengetahui bagaimana proses kerja Marketing Komunikasi dalam iklan televisi. Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan observasi ke lapangan yaitu PT Yogyakarta Tugu Televisi di Jl. Wonosari Km. 9. Sendangtirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Peran *Staff* Marketing di PT Yogyakarta Tugu Televisi dalam meningkatkan kebutuhan pemasang iklan.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab atau *interview* secara langsung dengan karyawan yang bekerja di PT Yogyakarta Tugu Televisi dan dengan data yang diperlukan agar lebih jelas. Peneliti mewawancarai *key informant* untuk memperoleh informasi tentang bagaimana peran *staff* marketing di PT Yogyakarta Tugu Televisi dalam kegiatan pemasaran maupun mencari

calon pemasang iklan. Wawancara banyak dilakukan dalam posisi *informant* berada di perusahaan.

3. Studi Pustaka (*Study library*)

Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas dan disesuaikan dengan pengamatan dengan cara membandingkan dan menyesuaikan antara teori dengan praktik atau dapat juga dilakukan dengan pengumpulan data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan dengan memanfaatkan buku-buku yang ada.

4. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data penunjang. Dilakukan melalui pengumpulan dokumentasi dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah penelitian untuk kegiatan marketing komunikasi di PT Yogyakarta Tugu Televisi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami isi dalam laporan Praktik Kerja Lapangan ini, maka penulis perlu menjelaskan judul dari laporan ini yaitu membahas mengenai Peran *Staff* Marketing dalam Aktivitas *Personal Selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi.

Para ahli menyatakan bahwa secara umum pengertian Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil. Sedangkan peran yang dimaksudkan dalam judul ini adalah sebagai fungsi dari *staff* Marketing dalam Jogja TV, peran menentukan apa yang akan dibuat seseorang untuk masyarakat, peran juga menentukan kesempatan-kesempatan yang diberikan oleh masyarakat kepadanya.

Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan marketing adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, maupun konsumen. Kegiatan *staff* marketing dilakukan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Marketing dalam judul ini adalah bagaimana peran *staff* marketing dalam meningkatkan pemasangan iklan di Jogja TV sebagai sarana dalam menyampaikan pesan produk kepada publik terutama konsumen di wilayah Yogyakarta.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam judul ini peran *staff* marketing dalam aktivitas *personal selling* sangat berpengaruh sebagai promosi untuk mendapatkan pemasang iklan. Tentu saja perusahaan mengharapkan pemasang iklan bersikap positif yaitu bersedia menggunakan atau membeli jasa media televisi yang ditawarkan oleh PT Yogyakarta Tugu Televisi.

PT Yogyakarta Tugu Televisi yang berlokasi di Jl. Wonosari Km. 9 merupakan televisi lokal pertama yang berdiri di Yogyakarta. Diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 17 September 2004. Pada awal berdiri Jogja TV bersiaran selama 7 jam yaitu pukul 16.00-23.00 WIB dengan kekuatan pemancar 5 KW.

Berdasarkan penegasan dari judul diatas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud judul “Peran *Staff* Marketing dalam Aktivitas *Personal Selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi” secara keseluruhan adalah untuk mengetahui kegiatan dari *staff* Marketing di Jogja TV dalam aktivitas *personal selling* untuk meningkatkan kebutuhan dan pemasang iklan agar bersedia memasang iklannya di Jogja TV guna tetap mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.

B. Marketing Komunikasi

B.1. Definisi Marketing Komunikasi (Komunikasi Pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran” (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:5).

Marketing Komunikasi menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah: “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau *client*.

B.2. Fungsi Marketing Komunikasi

- a. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

B.3. Strategi Marketing Komunikasi

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran menurut (Kotler, 2001: 76) strategi pemasaran adalah logika

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran.

B.4. Marketing Mix

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix*, yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar.

Berikut ini dikemukakan pengertian *marketing mix* menurut pendapat ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:48) pada dasarnya *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:3) *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) :

1. *Product* (produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (tempat)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Tugas mendasar pemasaran adalah menggabungkan ke tujuh elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun, proses *marketing mix* yang baik tidak terjadi begitu saja, harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.

B.5. *Promotion Mix*

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116) *promotion mix* merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Armstrong, 2008: 117) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
4. Penjualan personal (*personal selling*): adalah presentasi pribadi oleh marketing perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Promotion mix ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penjualan personal (*personal selling*) hal ini dikarenakan penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Marketing komunikasi yang efektif

memperhatikan keinginan dari hati pemasang iklan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pemasang iklan.

C. *Personal Selling*

C.1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

C.2. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari *personal selling* ini adalah:

- a. Mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.
- c. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

- e. Melayani, memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi, mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.
- g. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

C.3. Keuntungan dan Kerugian *Personal Selling*

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling* itu sendiri, menurut David (1996:87) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut: Keuntungan *personal selling* terdiri dari:

1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan
2. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan consumer.
3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembelibisa menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.

Kerugian dari *personal selling* meliputi:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para marketing memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan *fleksibel* dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan

baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.

4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

C.4. Manfaat *Personal Selling*

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah:

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan marketing.
2. Memungkinkan marketing untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga marketing yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan marketing untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

C.4. Sifat-Sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler (1997:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (*Cultivation*)

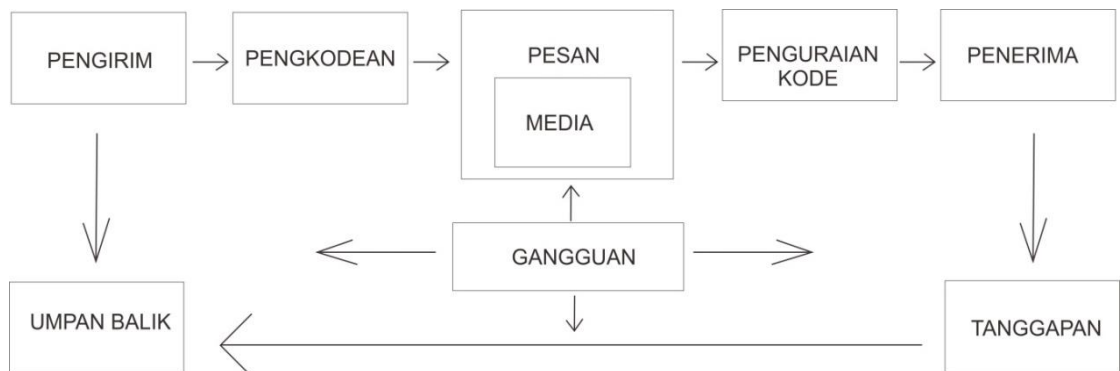
Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi marketing.

D. Proses Marketing Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean atau *encoding*, penguraian kode atau *decoding*, tanggapan atau *response*, dan umpan balik atau *feedback*. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan atau *noise* yaitu pesan-pesan acak bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran Kotler dan Keller (2008:177)

Adapun penjelasan mengenai model proses marketing komunikasi diatas yaitu:

Model itu menekankan pada faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan, dalam marketing, *staff* marketing harus mengetahui *client* yang ingin dicapai sehingga bisa sesuai dengan target. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan, *staff* marketing melakukan pengkodean dengan mencari *client* dan melakukan pendekatan dan menjelaskan maksud beserta tujuan dari *staff* marketing sehingga bisa dilakukan kerjasama. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Dalam hal ini, setelah marketing mengirimkan bentuk penawaran kerjasama, *client* bisa mempertimbangkan untuk proses selanjutnya . Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain. Setelah pengiriman penawaran kerjasama diharapkan bisa menimbulkan tanggapan dan umpan balik yaitu dengan bersedia untuk bekerjasama dengan marketing.

Dalam proses kerja marketing, pasti terjadi gangguan-gangguan dalam proses kerjasama dengan *client*, seperti harga *rate card* yang ditawarkan marketing terlalu mahal, proses negosiasi yang berlangsung lama ataupun dari internal perusahaan, seperti harga yang diminta terlalu jauh oleh *client* sehingga manajer marketing tidak bisa menyetujuinya.

E. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas semuanya bisa dibenarkan. Selama semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan.

E.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Pengertian iklan:

- a. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
- b. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak atau orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar atau koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Berdasarkan pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak *sponsor* tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk masyarakat agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

E.2. Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

- a) Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b) Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c) Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

E.3. Pemasang Iklan atau *Advertiser*

Menurut wawancara penulis dengan *keyinforman* di PT Yogyakarta Tugu Televisi, *Advertiser* adalah suatu pihak yang memasang iklan atau berminat untuk menggunakan jasa media televisi

lokal untuk mengiklankan suatu produk atau jasa yang mereka punya untuk diperkenalkan kepada khalayak. *Advertiser* yang datang ke perusahaan bukan hanya perorangan saja, melainkan datang dari sebuah *agency* periklanan (Wawancara dengan Manajer Marketing Ibu Army Eva, tanggal 26 Maret 2019).

E.4. Jenis-Jenis Iklan

Sebuah periklanan yang ditampilkan oleh pengelola pemasaran suatu perusahaan dalam beriklan berbagai tingkat atau level. Misalnya iklan level nasional atau lokal dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum. Jenis-jenis iklan dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Sebuah perusahaan besar akan menggunakan jam tayang utama (prime time) di televisi untuk memasang iklan mereka secara nasional. Memanfaatkan iklan nasional akan menjadikan sebuah produk di tampilkan dengan mencakup konsumen yang luas. Mereka memanfaatkan kesempatan itu untuk menginformasikan merek yang diiklankan untuk mendongkrak penjualan. Bukan hanya itu saja tetapi juga untuk mencitrakan produk sehingga para konsumen terpengaruh untuk memilih penawaran mereka.

2. Iklan Lokal

Iklan jenis ini dirancang dengan tujuan memperoleh penjualan secara cepat. Pemasang iklan ini adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan ini bertujuan untuk mendorong konsumen berbelanja dan mengunjungi toko-toko yang menjadi objek sasarannya. dengan inisiatif khas, seperti lebih murah, lengkap, waktu operasi yang lebih luas dan sebagainya.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer di sebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap

jenis produk tertentu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu baru dan manfaatnya masih belum diketahui masyarakat. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu produk.

F. Negosiasi

Negosiasi atau yang biasa disebut sebagai proses tawar-menawar adalah hal yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya terjadi pada lingkungan bisnis dan pekerjaan, negosiasi juga kerap terjadi pada organisasi dan komunitas masyarakat pada umumnya. Contoh kasus negosiasi jual beli yang kerap terjadi adalah pada saat terjadi tawar-menawar sebelum melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa. Seorang pembeli tentu umumnya melakukan negosiasi harga terlebih dahulu kepada penjual atau penyedia jasa agar bisa mendapatkan harga yang terendah. Untuk lebih menguasai tentang negosiasi maka diperlukan pemahaman materi mengenai negosiasi.

F.1. Pengertian Negosiasi

Negosiasi artinya sarana untuk dapat meraih keuntungan sedekat mungkin dengan tujuan menggunakan strategi, upaya, teknik dan argumentasi yang sesuai dengan baik, etika dan hukum yang berlaku (Robinson, 1990:56). Dari definisi tersebut dapat diterima dalam persyaratan negosiasi komersial yang dapat diperluas dengan menambahkan persyaratan yang memungkinkan hubungan dengan pemasang iklan tetap berlangsung walaupun negosiasi telah selesai, sehingga perjanjian-perjanjian yang berhubungan dengannya dapat didiskusikan lebih lanjut. Perlu diperhatikan bahwa sudah terlihat perbedaan antara negosiasi komersil dengan negosiasi politik tertentu.

Dalam negosiasi komersil, hasil yang dicapai umumnya memuaskan bagi kedua belah pihak. Bukan inilah yang menjadi tujuan

oleh kedua belah pihak, namun umumnya akan berakhir demikian setelah dicapainya perjanjian (Robinson, 1990:57).

F.2. Teknik Negosiasi

Negosiasi efektif dilakukan melalui teknik negosiasi yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki *skill* negosiasi yang baik. Seorang negosiator mampu membaca situasi dimana dia harus melanjutkan proses negosiasi atau harus menunggu terlebih dahulu, yang terpenting dalam negosiasi memang tidak hanya menyampaikan pendapat yang ingin disampaikan, namun juga mendengar dan memahami apa yang ingin disampaikan lawan bicara. Dengan memahami maksud yang ingin disampaikan pihak kedua, maka seseorang setidaknya dapat mengatur strategi lainnya dalam bernegosiasi. Teknik dalam negosiasi bermacam-macam, antara lain sebagai berikut:

1. Membuat target pencapaian negosiasi.

Dalam proses negosiasi tentu seseorang yang melakukan negosiasi memiliki target dan *goal* yang ingin dicapai dalam negosiasi tersebut. Target dalam negosiasi ini bisa disebut juga sebagai tujuan dari bernegosiasi.

2. Melakukan riset yang komprehensif.

Melakukan riset yang komprehensif bertujuan untuk memperluas pengetahuan agar dapat digunakan sebagai landasan pendapat dalam sebuah negosiasi. Jika pengetahuan tidak luas, maka saat proses negosiasi kita tidak bisa memberikan ide atau masukan lain yang kemungkinan akan disetujui oleh pihak kedua.

3. Fokus tujuan utama negosiasi.

Harus ada batasan dalam bahasan topik yang ingin dibahas. Jangan sampai hal yang dibahas menjadi tidak menentu dan berkembang hingga keluar dari topik utama yang ingin dibahas.

4. Bersikap adil dengan pendapat pihak lain.

Bersikap sangat kaku dan mengunggulkan pendapat pribadi dapat membuat pihak lawan bicara menjadi tidak nyaman. Dan hal ini dapat berakibat negosiasi berjalan tidak lancar. Padahal tujuan dari

negosiasi adalah untuk mencari titik terang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

5. Menyiapkan *alternative win-win solutions*.

Apabila negosiasi sudah berjalan cukup lama namun belum menemukan kesepakatan, maka Anda dapat menawarkan kesepakatan lain yang juga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

G. Kekuatan dan Kelemahan Iklan di Televisi Lokal

Televisi dipandang sebagai medium yang secara umum terbaik untuk mencapai dampak massal dan menciptakan suatu respon penjualan yang langsung dan cepat. Televisi memungkinkan produk di demonstrasikan, berguna dalam menguji pemasaran produk-produk baru karena sifatnya yang regional, tetapi sangat mahal (Patrick Forsyth, 1997:118).

Pemasangan iklan di televisi lokal sendiri memiliki berbagai kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Ada beberapa kekuatan dan kelemahan iklan di televisi lokal menurut (Morissan, 2010: 240-246):

G.1. Kekuatan iklan televisi lokal sebagai berikut:

1. Daya Jangkau Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, baik televisi yang berisaran secara nasional maupun lokal. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu negara. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangan yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling

mudah di antara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Misalnya menempatkan siaran iklan minuman penambah energi pada suatu program pertandingan olahraga di televisi merupakan langkah yang logis bagi perusahaan minuman.

Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum dilempar ke pasar nasional.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman tertentu dan hanya membaca kolom olahraga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audiensi harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas.

4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan deterjen dapat menunjukkan bagaimana bahan pembersihnya dapat

mengangkat kotoran yang menempel pada baju anak-anak. Iklan yang disiarkan televisi lokal dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Iklan pengobatan tradisional dapat menarik perhatian seseorang dengan cara berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal di daerah tersebut yang sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat secara luas.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi lokal biasanya akan menjadi sangat dikenal masyarakat. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi lokal pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau produk-produk pembersih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari karena audiensi yaitu, para ibu rumah tangga diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih yang muncul pada iklan televisi.

G.2. Kelemahan iklan televisi lokal sebagai berikut:

1. Biaya Mahal

Walaupun televisi lokal diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi jumlah besar namun televisi lokal merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi lokal yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Biaya iklan televisi lokal yang

mahal menyebabkan perusahaan kecil-menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi.

2. Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang di promosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan.

Selain itu, iklan televisi lokal hanya ada atau muncul pada saat iklan itu betul-betul disiarkan kecuali audiensi merekamnya. Dengan kata lain, jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak, audiensi tidak dapat melihat kembali siaran iklan atau informasi lain yang ingin diketahui. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu hanya dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan.

3. Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi lokal menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi lokal bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas seringkali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran dimana target konsumen pemasang iklan berada, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan.

4. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi lokal adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan

lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, atau melakukan hal-hal lainnya. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan. Upaya audiensi menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran lain ini disebut dengan *zapping*. Alasan audiensi memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik namun karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi lain pada saat bersamaan.

5. Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi lokal tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasangan iklan meningkat, maka jumlah halaman dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi. Stasiun televisi lokal tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audiensi akan meninggalkan acara tersebut. Selain itu, memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah No. 50 Tahun 2005, pasal 21 (5) yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari.

Pada hakikatnya, media televisi lokal lahir karena perkembangan teknologi. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa televisi lokal merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Dalam penggunaannya sebagai media peiklanan, pemasang iklan tentunya juga harus mempertimbangkan berbagai hal, termasuk kekuatan dan kelemahan media televisi lokal.

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT Yogyakarta Tugu Televisi

Melihat semakin berkembangnya media informasi membuat tingginya kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan hiburan dan informasi melalui televisi lokal menjadi motivasi berdirinya televisi lokal swasta pertama di Yogyakarta bernama Jogja TV. Sebagai pioner, Jogja TV hadir untuk pertama kali di tengah masyarakat kota Yogyakarta pada tanggal 16 Agustus 2004 dan diresmikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X pada tanggal 17 september 2004 yang sekaligus menjadi hari lahirnya Jogja TV. Stasiun Jogja TV berada di Jl. Wonosari KM 9, Sendang Tirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Sedangkan frekuensinya berkisar pada 687.25 Mhz dengan chanel 48 UHF.

PT Yogyakarta Tugu Televisi merupakan Televisi lokal yang memiliki 3 pilar utama yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Pada tahun 2011 Jogja TV akhirnya mendapatkan ijin IPP tetap dari pemerintah melalui KPID DIY. Jogja TV memiliki daya pancar 10 KW, yang mana *coverage area* meliputi Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo. Tidak hanya itu *coverage area* Jogja TV meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, dan Klaten. Sedangkan beberapa daerah lainnya adalah Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya.

Dengan slogan Tradisi Tiada Henti, Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan kota Yogyakarta sebagai daerah Istimewa dan daerah-daerah sekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari

daerahnya sendiri sebagai televisi lokal yang mengedepankan *local content* dengan target audiens semua lapisan masyarakat.

B. Visi, Misi, dan Tujuan PT Yogyakarta Tugu Televisi

Dengan adanya visi, misi, dan tujuan didirikannya Jogja TV maka pihak pengelola berani menampilkan nuansa baru dalam dunia pertelevisian, dengan lebih banyak mengangkat tema lokal dan segala macam jenis kegiatan yang terjadi dalam dinamika sosial bermasyarakat sehari-hari. Jogja TV akan berupaya memberikan suatu tontonan yang beda bagi khalayak pemirsa yang rindu akan nuansa asli daerahnya.

1. Visi

- a. Menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara.
- b. Menjadi stasiun televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung.
- c. Menjaga keseimbangan hubungan manusia, sang pencipta, dan alam (Tri Hita Kirana).
- d. Menjaga keutuhan NKRI berdasarkan azas Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika.

2. Misi

- a. Mendorong sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Mendorong pemberdayaan potensi lokal untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat.
- c. Menggali, mempertahankan dan melestarikan budaya serta tradisi masyarakat sejalan dengan proses perkembangan jaman.
- d. Taat terhadap kode etik jurnalistik, etika penyiaran, serta tata nilai yang berlaku dalam masyarakat.

3. Tujuan

PT Yogyakarta Tugu Televisi mempunyai tujuan sebagai media bagi masyarakat untuk mengekspresikan jati diri kearifan lokal masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan ciri utama yang ingin

ditunjukkan adalah dari-oleh-untuk menjaga kekhasan adat dan budaya adiluhung masyarakat.

Kehadiran Jogja TV bertujuan untuk selalu menumbuhkan semangat masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya untuk mengenali dan menggali secara lebih lengkap kekayaan budaya kita sehingga kebudayaan yang kita miliki secara turun temurun dapat di lestarian dan di cintai oleh generasi penerus. Semangat yang positif untuk melestarikan adat dan budaya yang positif maka diharapkan nilai-nilai ajaran positif dari tiap tradisi yang kita miliki dapat meresap dalam 35 perbuatan sehari-hari masyarakat dan dapat melawan nilai-nilai negatif yang berkembang saat ini. (Sumber: Deskripsi Jogja TV)

C. Logo dan Makna Logo PT Yogyakarta Tugu Televisi



Gambar 2. Logo PT Yogyakarta Tugu Televisi
Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Secara keseluruhan, logo berbentuk sebuah “Warangka Keris” yang di padukan tulisan Jogja TV dengan menggunakan jenis font Scie Field yang berkesan modern. Hal ini memvisualisasikan bahwa manusia dalam mengarungi kehidupannya bagaikan gelombang (tercermin dalam Luk Keris) yang penuh dinamika. Dinamika ini merupakan suatu keanekaragaman budaya dan tradisi yang terus dilestarikan dan

dikembangkan guna mencapai taraf kehidupan manusia yang madani, damai, sejahtera bagi kehidupan masyarakat Yogyakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Jogja TV merupakan salah satu pilar kekuatan yang turut mengembangkan kebudayaan adiluhung Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa Yogyakarta demi tercapainya masyarakat yang dinamis dan bercitra budaya tinggi, dengan demikian diharapkan mampu mengembangkan basis tradisi yang ada menjadi sebuah inovasi disegala bidang kehidupan sosial, seni budaya, ekonomi maupun ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berikut penjelasan makna dari logo Jogja TV:

- a. Tulisan Jogja TV merupakan perpaduan antara jenis font Scie Field dengan Swiss 721 BdRnd BT yang mengesankan seperti tulisan Jawa. Hal ini memvisualisasikan sebuah kedinamisan perpaduan antara budaya nenek moyang dengan perkembangan era modern sekarang ini.
- b. Motto yang tertulis “Tradisi Tiada Henti” Sebagai Perusahaan jasa media elektronik lokal bernuansa budaya dan tradisi yang berupa untuk memberikan tayangan yang terbaik bagi pemirsanya, Jogja TV berupaya menerjemahkan dalam motto perusahaan sebagai pegangan jiwa bagi keluarga besar Jogja TV dalam melangkah. Motto yang diharapkan menjadi jiwa dalam perjalanan Jogja TV adalah “TRADISI TIADA HENTI”.
- c. Keris merupakan sebuah senjata perang tradisional yang diandalkan oleh prajurit kraton yang memiliki kekuatan dalam menghadapi peperangan. Keris ini memvisualisasikan bahwa Jogja TV merupakan senjata yang cukup ampuh untuk menyemangati masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dalam membangun daerahnya dan bangsa pada umumnya, dalam segala aspek bidang kehidupan. Selain itu juga mampu menggambarkan keberanian dari Jogja TV untuk terus berupaya mengangkat dan melestarikan kesenian dan tradisi adiluhung ditengah derasnya arus barat yang terus mengikis budaya asli kita

dimana Yogyakarta memiliki peran sebagai pintu gerbang pariwisata, penjaga tata nilai dan budaya, 37 pelestari budaya serta tradisi adiluhung dan pengembangan ilmu pengetahuan serta teknologi.

- d. Warna Hijau memvisualisasikan kesuburan alam yang perlu kita lestarikan dan kita kembangkan demi kesejahteraan masyarakat. Warna hijau juga mencerminkan citra masyarakat Yogyakarta yang damai, aman, dan nyaman yang dilandasi kultur atau budaya yang sarat dengan nilai-nilai dan norma kehidupan yang madani. Selain itu warna hijau juga melambangkan warna dasar kraton Yogyakarta sebagai pelindung dan pengayom segala aspek kehidupan dalam masyarakat Yogyakarta.
- e. Warna Kuning Memvisualisasikan bahwa Jogja TV mempunyai visi dan kekuatan dalam mengembangkan nilai-nilai budaya masyarakat Yogyakarta dimana kraton sebagai kiblatnya. (Sumber: Deskripsi Jogja TV)

D. STP

1. Segmentasi

a. Psikografis

- 1) Kelas sosial: umum
- 2) Gaya hidup: modern dan tradisional
- 3) Kepribadian: friendly, enerjik, positif

b. Kognitif dan perilaku

- 1) Sikap: positif dan natural
- 2) Keuntungan: beragam dan menarik
- 3) Kesiapan: informasi bagus dan merakyat
- 4) Inovasi: early adopter
- 5) Keterlibatan: tinggi

c. Demografis

- 1) Jenis kelamin: pria dan wanita
- 2) Umur

Primer: 13-50 tahun.

Sekunder: anak-anak sampai 12 tahun, remaja antara 13-19 tahun.

Tersier: Orang tua lebih dari 30 tahun.

- 3) Gaya Hidup : *single* dan keluarga
- 4) Pekerjaan: Pelajar, Ibu Rumah Tangga, Pemerintahan, Kantoran, Karyawan, *Entrepreneur*, Akademisi, Pekerja seni. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2015)

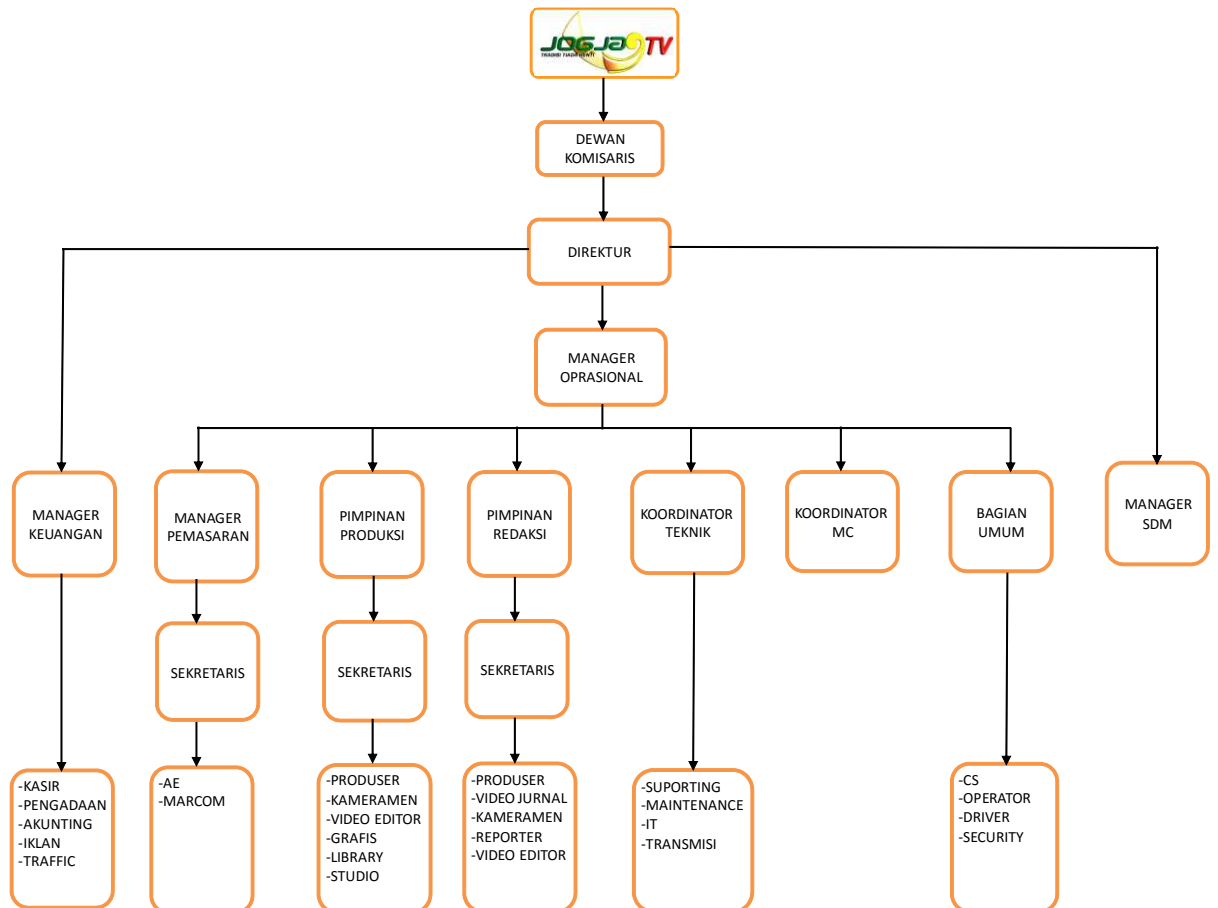
2. Targeting

Target Jogja TV yaitu kesemua masyarakat dan mencari potensi budaya di daerahnya dengan datang langsung ke masyarakat, membawa langsung kepada mereka dan mengkomunikasikannya sesuai dengan cara mereka komunikasi seperti bahasa Jawa. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2015).

3. Positioning

Positioning Jogja TV adalah budaya, Jogja TV memposisikan TV nya sebagai TV budaya dimana masyarakat mengetahui TV budaya ialah Jogja TV dengan *Tagline* Tradisi Tiada Henti. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2015).

E. Struktur Perusahaan PT Yogyakarta Tugu Televisi



Gambar 3. Struktur Organisasi PT Yogyakarta Tugu Televisi

Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Hampir sama dengan stasiun televisi lain, struktur organisasi PT Yogyakarta Tugu Televisi dibuat sedemikian rupa, karena tingkat material dan sistem keorganisasian yang mantap adalah mutlak dibutuhkan. Hal ini karena didalam pelaksanaan kegiatan, hal itu akan memudahkan dalam pembagian tugas, sehingga garis pelaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan. Baik buruknya suatu perusahaan stasiun televisi tergantung

dari kemampuan perusahaan atau stasiun televisi tersebut dalam mengatur seluruh elemen yang ada didalamnya. Untuk itu Jogja TV mengatur seluruh elemen yang ada didalamnya dalam formasi berikut:

1. Komisaris

Tugas dan tanggung jawab Komisaris adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pucuk pimpinan dari PT. Yogyakarta Tugu Televisi, Komisaris bertanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan baik kedalam maupun hubungan keluar.
- b. Bertugas mendelegasi wewenang kepada seluruh bagian dalam struktur organisasi untuk menjalankan tugasnya masing-masing.
- c. Menentukan *policy* perusahaan.
- d. Mengadakan hubungan pihak ekstern dan membuat persetujuan dengan instansi lain yang memiliki hubungan dengan perusahaan.
- e. Memberikan pertimbangan dan penilaian atas pelaksanaan kerja bawahannya.

2. Direktur utama

Tugas dan tanggung jawab Direktur adalah:

- a. Bertanggung jawab kepada Komisaris atas seluruh tugas yang dilimpahkan kepadanya.
- b. Membantu Komisaris di dalam menjalankan tugas sehari-hari.
- c. Mengawasi kegiatan operasional perusahaan.
- d. Menetapkan metode, teknologi dan sumber daya untuk mencapai strategi.

3. Direktur operasional

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasikan tugas bidang pemasaran dan program, produksi dan penyelenggaraan siaran, teknik,

administrasi dan keuangan, serta melakukan pengawasan pelaksanaan.

- b. Mengembangkan sistem pelaksanaan tugas, baik secara teknik maupun administrasi tugas-tugas di bidang pemasaran dan program, produksi dan penyelenggaraan siaran, teknik, administrasi dan keuangan serta pelaksanaan *positioning*.
- c. Melakukan evaluasi dan penyusunan program atas pelaksanaan tugas dibidang pemasaran dan program, produksi dan penyelenggaraan siaran, teknik, administrasi dan keuangan.

4. Manager SDM

Tugas dan tanggung jawab Manager SDM sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajarannya beserta *staff* dalam lingkup perusahaan.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas operasional perusahaan dan melakukan koordinasi dengan para koordinator masing-masing divisi.

5. Pimpinan Produksi

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur
- b. Bertanggung jawab terhadap isi program dan pemberitaan yang tayang.
- c. Bertugas mengatur dan mengawasi kelancaran proses pembuatan program dan pemberitaan dalam setiap divisi.
- d. Berkoordinasi dengan manager operasional dalam pengaturan *rundown* acara.

6. Humas

Tugas dan tanggung jawab Humas adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur

- b. Bertugas menjaga hubungan baik antara pihak eksternal maupun internal yang sangat berkaitan dengan perusahaan.
- c. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- d. Bertugas untuk membina jaringan dengan pihak luar sebagai potensial klien.

7. Manager Marketing

Tugas dan tanggung jawab Manager Marketing yaitu:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya.
- d. Membantu Direktur dan berkoordinasi dengan Manager Operasional untuk mendapatkan strategi-strategi marketing.
- e. Membantu Komisaris didalam mengkoordinasikan perencanaan pelaksanaan dan segmentasi pasar ke para *staff*.

8. Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Manager Keuangan sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya dan manjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Menjalankan tugas keuangan dengan sebaik-baiknya sehingga mampu menjaga kestabilan keuangan perusahaan.

9. Koordinator Umum

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Umum adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya.
- d. Bertugas menjaga kelancaran sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam produksi maupun jalannya perusahaan.

10. Koordinator Grafis

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Grafis adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan design grafis.
- d. Bertugas membuat bumper acara, promosi dan iklan. Untuk bumper acara biasanya berdurasi 10-20 detik. Program-program yang digunakan antara lain, Adobe Photoshop, 3D Max, Corel Draw dan After Effect.
- e. Dalam bagian ini diperlukan kreatifitas yang tinggi agar hasil pembuatan bumper ataupun iklan dapat menarik *audience*

11. Koordinator Editing

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Editing adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.

- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan proses editing.
- d. Bertugas mengedit acara yang akan ditayangkan mulai dari proses pemotongan gambar, memasukkan backsound dan VO (Voice Over). Apabila proses edit sudah selesai baru diserahkan ke bagian MC untuk ditayangkan.

12. Koordinator Teknik

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Teknik sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan teknisi.

Bagian teknik dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Teknisi, bertugas memantau, mengawasi dan mengecek bagian pemancar (Studio luar).
- 2) Maintenance, mengecek dan mencatat keluar masuknya alat operasional seperti kamera, kabel, lampu, dan lain-lain. Selain itu bertugas mengurus dan membenahi semua kerusakan-kerusakan komputer dan alat operasional lainnya yang ada di Jogja TV. Bagian teknik juga terdiri dari kameramen studio luar yang bertugas mengambil gambar untuk program acara yang dilaksanakan di luar studio.

13. Koordinator Program

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Program sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staffnya* dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan program.
- d. Menyusun program-program di Jogja TV.

14. Koordinator Kameramen

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Kameramen sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staffnya* dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan kamera.
- d. Kameramen terdiri dari kameramen news, studio dalam dan luar. Untuk penjelasan kameramen news dan studio luar telah disebutkan diatas. Sedangkan kameramen studio dalam bertugas mengambil gambar untuk acara yang dilaksanakan di dalam studio. Baik acara *live* maupun non *live*. Biasanya untuk satu acara menggunakan 2-3 kamera sesuai kebutuhan, karena itu diperlukan koordinasi yang baik antar kameramen agar mendapat hasil yang baik.

15. Koordinator Master Control

Tugas dan tanggung jawab Master Control sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.

- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajarannya atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan Master Control.
- d. CG (*Character Generator*) membuat *running text*/teks berjalan, judul acara dan logo untuk acara *live* maupun non *live*.
- e. Audio mengatur audio acara *live (record)* dan mengatur sambungan *telephone* dari *audience* dengan pembawa acara. Alat yang digunakan yaitu, *mover*, *audio processor* dan *hybrid*.
- f. Server menyambungkan acara-acara dari iklan, *bumper*, dan promosi untuk acara *live* maupun non *live*.
- g. Switcher memilih salah satu dari input-input (gambar) untuk ditayangkan kembali, biasanya untuk acara *live*.
- h. Telepronter mengeluarkan teks berita untuk acara-acara *live*. Selain itu juga sebagai *timer* acara.

16. Koordinator Dekorasi

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Dekorasi yaitu:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajarannya atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan Dekorasi.
- d. Membuat dan menyediakan perlengkapan dekorasi dan menatanya untuk proses *shooting* acara di studio dalam.

17. Marketing

Tugas dan tanggung jawab Marketing yaitu:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Menjalin hubungan baik dengan klien.
- c. Mengidentifikasi pasar baru dan peluang bisnis.
- d. Meningkatkan penjualan agar target perusahaan tercapai.
- e. Melakukan *follow up* dan negosiasi terhadap klien.
- f. Membuat laporan evaluasi terhadap hasil *follow up*.
- g. Tidak mengumbar *rate card* namun memberikan penawaran secara resmi kepada klien.
- h. Mewakili perusahaan dalam berbagai kegiatan, seperti pameran, *event*, pendampingan produksi, dll.
- i. Membuat *Purchase Order* dan *Work Order* untuk divisi terkait di perusahaan.

18. Traffic

Tugas dan tanggung jawab Traffic sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Membuat jadwal atau susunan acara yang akan ditayangkan setiap harinya, mulai dari iklan-iklan yang akan ditayangkan, promosi dan waktu tayang acara. Susunan ini dibuat secara urut dari acara pagi sampai malam hari. Biasanya untuk jadwal acara dan perubahannya yang menentukan adalah pimpinan perusahaan sedangkan bagian traffic sebagai pelaksana. Selain itu bagian traffic juga membuat laporan iklan kepada klien yang mengiklankan perusahaan atau produknya. Hasil dari susunan iklan tersebut sesuai dengan ketentuan marketing. Jadi proses masuknya iklan yaitu dari marketing kemudian ke bagian traffic dan terakhir ke bagian MC (Master Control). Setelah susunan acara selesai baru diserahkan ke bagian MC (Master Control) sebagai petunjuk penayangan. Tetapi dalam pelaksanaannya tidak selalu sesuai dengan jadwal acara tersebut

dikarenakan beberapa hambatan ataupun karena *miss communication*.

19. Bagian Iklan

Tugas dan tanggung jawab Bagian Iklan sebagai berikut:

- a. Membuat *media plan* iklan reguler setiap bulannya.
- b. Membuat *media plan* berdasarkan *Purchase Order* (PO) masuk.
- c. Input *rundown* harian (dari *media plan* yang sudah dibuat).
- d. Memastikan materi iklan yang akan tayang (konfirmasi ke marketing, grafis, server master control).
- e. Input PO masuk.
- f. Revisi ke Traffic setiap ada tambahan iklan.
- g. Memberikan salinan *media plan* ke bagian *checker*.
- h. Arsip PO setiap akhir bulan (diurutkan berdasarkan nomor PO).
- i. Membuat materi *running text*.

20. Koordinator Satpam

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Satpam sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau *staff* yang berada dalam pengawasannya.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional *staff*nya dan menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan Keamanan.
- d. Menjaga keamanan perusahaan, mencatat dan memeriksa semua tamu yang datang.

21. Library

Tugas dan tanggung jawab Koordinator Satpam sebagai berikut:

- h. Bertanggung jawab kepada Direktur
- i. Menyiapkan materi *backup* harian.
- j. Memindahkan *file* hasil dari *recording* divisi Master Control.
- k. Membuat arsip program-program tayangan Jogja TV.
- l. Membuatkan *copy* CD sebagai bukti tayang kepada marketing.

22. Driver sebagai pengemudi mobil bila melakukan proses pengambilan gambar di luar studio. (Sumber: Deskripsi Jogja TV Tahun 2015)

BAB IV

KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang berbagai kegiatan yang dilakukan selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Yogyakarta Tugu Televisi yang sudah dilaksanakan selama kurang lebih sepuluh minggu, yaitu dari tanggal 01 Februari 2019 sampai 01 April 2019. Tugas yang diberikan sebagai Marketing Komunikasi adalah menerima tamu atau *client*, membuat desain penawaran program acara dan lain-lain. Dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan, penulis dibimbing oleh staf marketing PT Yogyakarta Tugu Televisi. Selain melakukan tugas dari marketing, penulis juga membantu berbagai pekerjaan staf lain dalam bekerja. Dari staf bagian iklan membantu membuat *media plan* iklan yang masuk dari marketing, serta membantu staf humas untuk mengelola konten media sosial instagram dan menerima tamu yang datang menawarkan *media partner*.

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) disusun dalam sebuah tabel agar mudah dipahami, berikut adalah susunannya:

Tabel 1. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

No	Waktu	Kegiatan	Tempat
1	Minggu pertama	a. Perkenalan. b. Mencari daftar nama TK, PAUD di wilayah Kab. Sleman. c. Membuat desain penawaran kerjasama untuk program Ceria Anak. d. Memegang media sosial dan <i>upload</i> setiap acara dari perusahaan	Jogja TV

		e. Menerima tamu.	
2	Minggu kedua	<ul style="list-style-type: none"> a. Menghubungi kontak dari daftar nama TK, PAUD Kab. Sleman yang sudah di dapat untuk menawarkan kerjasama program Ceria Anak melalui telepon. b. Mengirim bentuk penawaran kerjasama dan <i>rate card</i> ke calon <i>client</i> melalui email dan <i>whatsapp</i>. c. Membantu pekerjaan dari marketing. d. Cek dan <i>update</i> media sosial. 	Jogja TV
3	Minggu ketiga	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerima tamu dari instansi untuk melakukan kunjungan industri ke Jogja TV. b. Membantu kegiatan kunjungan dari instansi ke Jogja TV. c. Menerima tamu dari produk karpet turki untuk menanyakan harga <i>rate card</i>. d. Melakukan <i>follow up</i> dan negosiasi program Ceria Anak terhadap <i>client</i> dari TK dan PAUD yang sudah dihubungi. e. Membantu dari pekerjaan marketing. f. Menyiapkan kebutuhan tamu dari program ARJI. 	Jogja TV

		g. Cek dan <i>update</i> media sosial.	
4	Minggu keempat	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerima tamu yang datang untuk menjalin kerjasama maupun <i>media partner</i>. b. Membantu kegiatan kunjungan dari instansi ke Jogja TV. c. Membuat desain penawaran kerjasama program etalase. d. Mengirim bentuk penawaran kerjasama program etalase dan <i>rate card</i> ke instansi maupun perusahaan melalui <i>email</i>. e. Membantu pekerjaan dari marketing. f. Menyiapkan kebutuhan tamu dari program ARJI. g. Cek dan <i>update</i> media sosial. 	Jogja TV
5	Minggu kelima	<ul style="list-style-type: none"> a. Mewakili perusahaan dalam menghadiri acara undangan dan <i>event</i>. b. Membantu kegiatan kunjungan dari instansi ke Jogja TV. c. Membantu pekerjaan dari marketing. d. Menyiapkan kebutuhan tamu dari program ARJI. e. Melakukan <i>follow up</i> program Etalase kepada <i>client</i> dari instansi yang sudah dihubungi. f. Menerima tamu. g. Cek dan <i>update</i> media sosial. 	Jogja TV
6	Minggu keenam	a. Menerima tamu yang datang	

		<ul style="list-style-type: none"> untuk menjalin kerjasama maupun <i>media partner</i>. b. Membantu kegiatan kunjungan dari instansi ke Jogja TV. c. Melakukan <i>follow up</i> program Etalase kepada <i>client</i> dari instansi yang sudah dihubungi. d. Melakukan <i>follow up</i> program Ceria Anak kepada <i>client</i> yang sudah dihubungi. e. Cek dan <i>update</i> media sosial. 	Jogja TV
7	Minggu ketujuh	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerima tamu yang datang untuk menjalin kerjasama maupun <i>media partner</i>. b. Bertemu dengan <i>client</i> dari perusahaan PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) untuk bertanya mengenai <i>rate card</i> dan melakukan kerjasama. c. Membuat <i>Purchase Order</i> (PO) dan <i>Work Order</i> (WO) kerjasama PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) untuk divisi yang terkait. d. Persiapan <i>crew</i> dan produksi ke Hartono Mall untuk program Expose yang bertemakan <i>launching All New Ertiga Suzuki Sport</i>. e. Cek dan <i>update</i> media sosial. 	Jogja TV Hartono Mall
8	Minggu kedelapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>Work Order</i> (WO) kerjasama Program Ceria 	

		<p>Anak untuk divisi yang terkait.</p> <p>b. Membantu menyiapkan untuk penampilan Ceria Anak.</p> <p>c. Mewakili perusahaan dalam menghadiri acara undangan dan <i>event</i>.</p> <p>d. Membantu pekerjaan dari marketing.</p> <p>e. Cek dan <i>update</i> media sosial.</p> <p>f. Evaluasi dan perpisahan selesai PKL.</p>	Jogja TV
--	--	---	----------

Sumber: Penulis

Agar lebih jelas mengenai kegiatan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis membuat perincian dalam waktu per minggunya.

1. Minggu pertama

Setiap memulai sesuatu pastinya dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu. Pada minggu pertama di awal-awal hari masih belum begitu banyak kegiatan dan pekerjaan yang diberikan, karena masih dalam penyesuaian. Hari pertama yang dilakukan adalah perkenalan dengan karyawan terutama divisi marketing, untuk diajarkan dan diperkenalkan secara ringkas bagaimana kegiatan marketing yang dilakukan oleh PT Yogyakarta Tugu Televisi. Kemudian sebagai permulaan penulis diminta untuk memegang sosial media instagram Jogja TV dan mengupload setiap program maupun kegiatan yang di dalam perusahaan.

Dalam beberapa hari di minggu ini penulis diminta untuk mencari daftar nama TK atau PAUD diwilayah Kabupaten Sleman untuk menawarkan kerjasama program Ceria Anak. Setelah mendapatkan daftar dan kontak dari TK dan PAUD tersebut, penulis membuat desain penawaran kerjasama program Ceria Anak, dengan membuat

desain tema anak-anak diharapkan bisa menarik konsumen untuk melakukan kerjasama.

Selama satu minggu pertama penulis juga mengikuti dan belajar dari setiap pekerjaan *staff* marketing dalam menerima *client* yang datang ke perusahaan untuk melakukan kerjasama atau hanya bertanya-tanya mengenai pemasangan iklan.

2. Minggu kedua

Minggu kedua ini penulis mulai menghubungi kontak dari TK dan PAUD yang sudah di data melalui telepon perusahaan, sebelum menawarkan kerjasama penulis menanyakan apakah sebelumnya pernah melakukan kerjasama dengan pihak Jogja TV dalam program Ceria Anak, ini dilakukan agar penulis tidak menjelaskan lebih jauh mengenai penawaran kerjasama tersebut. Selanjutnya mengirim penawaran kerjasama dan *rate card* ke email atau *whatsapp* yang diberikan oleh pihak TK dan PAUD yang sudah dihubungi dan bersedia untuk melakukan kerjasama. Setiap harinya penulis menghubungi kurang lebih sepuluh kontak TK dan PAUD.

Selain itu, penulis juga membantu kegiatan marketing seperti membuat bukti tayang iklan maupun dialog dalam bentuk CD, membuat *Work Order (WO)* dan disebar ke divisi yang berkaitan dan mendownload materi iklan yang akan ditayangkan dari *client*. Seperti hari biasanya penulis juga mengecek dan mengupdate sosial media instagram Jogja TV.

3. Minggu ketiga

Minggu ketiga ini penulis diberi tugas untuk membantu menyiapkan kunjungan dari SMK maupun Universitas yang datang. Kunjungan dari SMK atau Universitas dijadwalkan datang dari pagi jam 10:00 WIB dari pihak Jogja TV di beri kesempatan untuk mengikuti *live* dari program Langen Swara dan menjadi narasumber, penulis menyambut kedatangan kunjungan dan menanyakan siapa nama yang akan menjadi narasumber, selanjutnya penulis memberikan pembukaan yaitu pengenalan mengenai Jogja TV dan pemutaran

company profile, setelah itu penulis menemani para peserta kunjungan untuk mengelilingi dan memperkenalkan ke setiap ruangan divisi untuk melihat proses kerja di Jogja TV dan mengikuti live dari program Jogja Music Nation (JMN) dan yang terakhir adalah sesi foto bersama dan menyelesaikan registrasi ke bagian keuangan. Mengenai registrasi ini sudah disepakati dari awal, setelah melalui negosiasi saat di Jogja TV. Jogja TV menerima kunjungan dari hari senin sampai dengan hari kamis.

Setelah selesai kunjungan, penulis menerima tamu yang datang ke Jogja TV dari produk karpet turki untuk menanyakan harga *rate card* dan bagaimana proses dalam pemasangan iklan di Jogja TV. Setelah penulis menjelaskan hal tersebut, penulis memberikan kontak dan *rate card* agar calon pemasang iklan tersebut bisa berpikir kembali untuk memasang iklan produknya di Jogja TV.

Setiap hari jika tidak ada tamu, penulis membantu pekerjaan marketing dalam menyediakan kebutuhan *client* dan penulis ditugaskan untuk membantu salah satu marketing dalam menyiapkan tamu dan narasumber dari kedinasan yang akan siaran langsung program ARJI (Aspirasi Rakyat Jogja Istimewa) seperti buku tamu, konsumsi, memberikan amplop berisi uang untuk penonton dan dokumentasi. Selain membantu marketing dalam hal tersebut, penulis juga diajarkan mulai dari bagaimana menerima *client*, berbicara dengan *client*, menyiapkan kebutuhan *client* sampai acara siaran langsung selesai.

Tidak lupa juga untuk penulis melakukan *follow up* setiap hari terhadap *client* dari TK dan PAUD yang sudah dihubungi dan membalas pesan dari *client* yang bertanya mengenai program Ceria Anak. Berhubungan dengan Jogja TV akan melakukan siaran langsung dari kedinasan, penulis juga menginformasikan program acara tersebut melalui media sosial instagram supaya masyarakat mengetahui dan tidak melewatkan bahwa akan ada *live* dari ARJI (Aspirasi Rakyat Jogja Istimewa) yang narasumbernya langsung dari DPRD, sehingga

masyarakat berkesempatan untuk menonton dan bertanya secara langsung maupun melalui telepon.

4. Minggu keempat

Kegiatan penulis mulai banyak di minggu keempat ini, penulis banyak menerima tamu atau *client* yang datang untuk menjalin kerjasama maupun instansi yang datang untuk melakukan *media partner*, memasukkan proposal kerjasama dengan Jogja TV maupun tamu yang datang untuk penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*). Jogja TV memberikan kesempatan bagi instansi yang memiliki kebutuhan untuk mempromosikan *event* pihak terkait secara *free* tetapi memiliki syarat yang tercantum di MoU. Jogja TV hanya menyediakan dua program acara yang bisa dipilih untuk melakukan promosi yaitu Seputar Jogja Pagi dan Jogja Music Nation. Bagi *media partner* yang datang untuk melakukan penandatanganan MoU, penulis terlebih dahulu menjelaskan isi dari MoU dan kebutuhan yang diperlukan sebelum mengikuti siaran langsung. Setelah kedua belah pihak menandatangani MoU, penulis memperbanyak MoU tersebut untuk selanjutnya diberikan kepada pihak terkait dan produser.

Seperti di minggu-minggu sebelumnya, penulis juga membantu kesiapan kunjungan dari instansi, pekerjaan marketing, menyiapkan kebutuhan *client* dari program acara ARJI dan mengecek media sosial instagram.

Selain melakukan pekerjaan rutin, penulis juga membuat desain penawaran kerjasama untuk program Etalase, program Etalase sendiri terbagi menjadi dua yaitu Etalase Bisnis dan Etalase Pendidikan. Setelah membuat desain penawaran kerjasama, penulis ditugaskan untuk mengirim penawaran kerjasama dan *rate card* ke calon *client* yang sebelumnya penulis telah diberikan kontak instansi yang potensial dari manajer marketing.

5. Minggu kelima

Penulis sudah mulai diberikan kepercayaan untuk mewakili Jogja TV dalam menghadiri undangan *event* yang ditujukan kepada pihak

Jogja TV. Penulis menghadiri undangan pertama dari *event International Women's Day*, yakni dalam rangka memperingati hari wanita internasional, pihak Hotel Marriot Yogyakarta mengadakan *event* yang diisi dengan *talkshow* oleh wanita yang *inspiratif* yaitu Ayu Cornelia. Penulis banyak bertemu dengan orang-orang baru terutama dari pihak Hotel Marriot Yogyakarta.

Selama satu minggu penulis banyak melakukan pekerjaan untuk membantu pekerjaan marketing, mempersiapkan untuk kunjungan instansi dan *live* program ARJI. Selain itu, penulis juga melakukan *follow up* untuk program Etalase.

6. Minggu keenam

Minggu keenam, kegiatan hampir sama seperti minggu-minggu kemarin. Penulis menerima tamu yang datang untuk *media partner* dan penandatanganan MoU, yang selanjutnya diserahkan ke produser, membuat *Work Order* (WO) kunjungan dan diberikan ke divisi terkait (produser, CS dan Satpam), membantu menyiapkan kegiatan kunjungan, mempromosikan program acara Jogja TV ke media sosial instagram. Penulis juga selalu melakukan *follow up* mengenai penawaran kerjasama program Etalase kepada *client* dari instansi yang sudah dihubungi dan melakukan *follow up* program Ceria Anak kepada *client* yang sudah dihubungi.

7. Minggu ketujuh

Minggu ketujuh, penulis menerima tamu dari instansi untuk menjalin *media partner* dan penandatanganan MoU. Selain itu, penulis menerima tamu dari perusahaan PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) yang ingin melakukan kerjasama. Penulis memberikan dan menjelaskan *rate card* dan proses kerjasama mulai dari peliputan hingga tayang, pihak dari PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) tidak langsung melakukan kerjasama pada hari itu, sehingga penulis memberikan kontak jika ada yang perlu ditanyakan kembali.

Setelah beberapa hari, pihak dari PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) datang kembali dan melakukan kerjasama setelah melakukan proses

negosiasi dan persetujuan dari manajer marketing terlebih dahulu. Setelah itu, penulis membuat *Purchase Order* (PO) dan *Work Order* (WO) yang diperbanyak dan dibagikan ke divisi terkait.

Penulis dan *crew* produksi Jogja TV yang dijadwalkan produksi hari itu berangkat ke *launching All New Ertiga Suzuki Sport* di Hartono Mall. Sampai dilokasi, penulis bertemu dengan *client* dan memberikan *rundown* acara hari itu. Penulis banyak berkomunikasi dengan *client* dan *crew* yang bertugas untuk mengetahui pengambilan gambar yang wajib seperti sambutan dari Yulius Purwanto, Head of 4W Product Development & Accessories PT SIS, Bapak Setiwan Surya, 4W Deputy Managing Director PT SIS dan Hendra Kurniawan, Owner PT Sumber Baru Aneka Motor. Selain itu, *client* juga meminta untuk pengambilan gambar *detail* dari mobil *All New Ertiga Suzuki Sport*. Setelah pengambilan gambar selesai, penulis dan *crew* Jogja TV dipersilahkan untuk makan siang bersama tamu undangan.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, kameramen memindahkan *file* ke komputer untuk proses *editing*. Penulis selanjutnya berkomunikasi dengan *client*, divisi *editing* dan traffic untuk menentukan jam tayang.

8. Minggu kedelapan

Minggu terakhir, penulis mendapatkan *client* dari TK Negeri 1 Sleman untuk program Ceria Anak, setelah melalui negosiasi dengan *client* dan persetujuan dari manajer marketing, penulis membuat *Purchase Order* (PO) dan *Work Order* (WO) kerjasama Program Ceria Anak untuk divisi yang terkait. Program Ceria Anak merupakan program khusus untuk anak-anak yang menampilkan bakat dari anak tingkat TK dan PAUD di atas panggung, selain bertujuan untuk menampilkan bakat mereka, program Ceria Anak juga bertujuan untuk mempromosikan sekolah masing-masing. Ceria Anak hanya tayang satu kali dalam seminggu, oleh karena itu program Ceria Anak sendiri memiliki banyak peminat dari sekolah-sekolah TK dan PAUD di Yogyakarta. Setelah itu penulis membantu produser dalam

menyiapkan untuk penampilan dari Ceria Anak. Membantu guru dalam mengkoordinir peserta, karena pesertanya anak-anak, sehingga membutuhkan tenaga yang *extra* dalam mengatur mereka tampil diatas panggung.

Penulis menghadiri undangan Jogja TV untuk menghadiri suatu *event*, yaitu perkenalan *event* Malioboro KulineRun 2019 di Hotel Grand Inna Malioboro. Dalam acara tersebut, panitia acara memperkenalkan rangkaian acara dari Malioboro KulineRun 2019 secara garis besar. Banyak teman-teman dari berbagai media dan instansi turut hadir dalam undangan tersebut.

Hari terakhir Praktik Kerja Lapangan, penulis bersama dengan pembimbing di Jogja TV serta *staff* Marketing Komunikasi melakukan perpisahan dengan acara sederhana di ruangan Marketing.

B. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan tentang gambaran umum dan proses kerja dari Marketing Komunikasi di PT Yogyakarta Tugu Televisi.

B.1. Gambaran Umum Peran *Staff* Marketing dalam Aktivitas *Personal selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi.

Pelaksanaan peran *staff* marketing di PT Yogyakarta Tugu Televisi dalam aktivitas *personal selling* digunakan pendekatan *promotion mix* yaitu promosi melalui *personal selling*. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan periklanan atau *sponsorship* dan kerjasama di Jogja TV ditangani oleh bagian marketing. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada bagian marketing, bahwa upaya-upaya yang berkaitan dalam menarik para pemasang iklan di Jogja TV dalam kegiatan pemasaran yang meliputi penjualan langsung (*personal selling*).

Personal selling merupakan upaya promosi yang dilakukan satuan bagian marketing Jogja TV yang ditujukan kepada pemasang iklan (*advertiser*) dan biro-biro iklan (*advertiser agency*) sebagai calon pelanggan yang ingin beriklan di Jogja TV melalui tatap muka

langsung. Dalam melakukan *personal selling*, pihak Jogja TV memaksimalkan *personal selling* karena lebih *fleksibel* dan mudah untuk disesuaikan berdasarkan dari keinginan dan reaksi calon *client* terhadap jasa yang dipromosikan. Selain itu, salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dengan penerapan *personal selling* adalah Jogja TV dapat menyesuaikan program acara yang ditawarkan kepada calon *client*.

PT Yogyakarta Tugu Televisi merupakan perusahaan yang bisa terbilang sudah berdiri lama, sudah banyak *client* yang di tangani oleh *staff* marketing, oleh karena itu sebagian besar pemasang iklan di Jogja TV adalah pelanggan lama yang sudah loyal terhadap perusahaan. Mengudara selama 14 tahun, tidak lepas dari peran marketing komunikasi di Jogja TV yang mempunyai tugas penting untuk memberitahukan, mempromosikan dan memasarkan media televisi lokal ini kepada khalayak tentang gambaran umum Jogja TV seperti mengangkat konten tradisi Yogyakarta, program acara andalan dan aktivitas promosi yang dilakukan. Cara yang dilakukan *staff* marketing dalam melakukan aktivitas promosi dan pemasaran adalah mengidentifikasi pasar baru dan mencari peluang untuk kerjasama dengan perusahaan atau pelanggan yang potensial, marketing komunikasi juga aktif memperkenalkan dan menjelaskan program-program unggulan kepada *client*.

B.2. Proses Kerja *Staff* Marketing dalam Aktivitas *Personal Selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi.

PT Yogyakarta Tugu Televisi melakukan proses marketing komunikasi untuk melakukan promosi program acara dengan tujuan menarik pemasang iklan, menjalin hubungan dengan pihak lain untuk melakukan kerjasama dan memberikan informasi dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Dengan adanya aktivitas marketing, PT Yogyakarta Tugu Televisi berharap agar program acara yang disiarkan oleh stasiun Jogja TV dapat diterima oleh masyarakat khususnya di wilayah Yogyakarta.

Berikut adalah beberapa peran *staff* marketing yang dilakukan oleh PT Yogyakarta Tugu Televisi:

B.2.1. Proses kerja *staff* marketing dalam kerjasama.

PT Yogyakarta Tugu Televisi merupakan perusahaan yang bisa dibilang sudah berdiri lama sehingga sudah banyak *client* yang ditangani oleh marketing. Bentuk kerjasama yang dilakukan Jogja TV dengan *client* terbagi menjadi dua yaitu, kerjasama yang berbayar dan tidak berbayar (*media partner*). Cara yang dilakukan Jogja TV untuk memperkenalkan dan mempromosikan program acara Jogja TV yaitu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak perusahaan maupun instansi. Kerjasama yang dilakukan marketing Jogja TV yaitu dengan menawarkan ke berbagai perusahaan produk barang atau jasa untuk mengiklankan produk yang mereka miliki sebagai bentuk promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat Yogyakarta khususnya dan menawarkan sponsor untuk suatu program acara baru maupun program unggulan yang disiarkan Jogja TV. Dalam hal ini, penulis mendapatkan perusahaan dan instansi yang telah bekerjasama dengan Jogja TV adalah PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) dan TK Negeri 1 Sleman.

Berikut adalah penjelasan proses dalam melakukan penawaran kerjasama:



Bagan 1. Proses mekanisme kerjasama dengan *client*
 Sumber: Penulis

1. PT Suzuki Indomobil Sales (SIS)

PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) yang beralamat di Jl. Ringroad Selatan, Tanjung, Bangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta ini akan memperkenalkan *All New Ertiga Suzuki Sport* untuk pelanggan di Yogyakarta. Mengusung *tagline* ‘Kebanggaan Keluarga’ yang akan dilaksanakan serentak beserta tiga kota lainnya. Bapak Risman memilih Jogja TV sebagai media untuk promosi produk terbaru dari Suzuki ini.

a. *Client Service*

Client dari PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) yaitu Bapak Risman datang dengan membawa proposal acara ke Jogja TV untuk melakukan kerjasama dengan menjelaskan produk dan acara yang akan di promosikan yaitu *launching All New Ertiga Suzuki Sport* yang akan berlangsung di Hartono Mall. *Client* menjelaskan gambaran secara umum tentang acara tersebut dan penulis menawarkan beberapa bentuk program dan harga yang cocok untuk program tersebut. Selain itu penting juga bagi penulis untuk membangun komunikasi yang baik dengan *client* untuk menjaga dan tetap menjalin hubungan kerjasama dalam

jangka panjang. Dalam *client service* ini, peran marketing sangat penting untuk memberikan informasi dari Jogja TV dengan tujuan meningkatkan *brand* maupun konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung agar tepat sesuai pasar yang dituju.

b. *Marketing Process*

RATE CARD JOGJA TV 2019		Jl. Wonosari KM.9 Yogyakarta Telp. (0274) 452 900		JOGJA TV		
JENIS IKLAN	DESKRIPSI	Dur	GOLD 1 18.30 - 23.00 WIB	GOLD 2 23.00 - 24.00 WIB	SILVER 1 13.00 - 18.30 WIB	SILVER 2 06.00 - 13.00 WIB
1. SPOT	standart broadcast (movie)	30"	Rp 700.000,-/spot	Rp 600.000,-/spot	Rp 500.000,-/spot	Rp 400.000,-/spot
2. STILL STORE	animasi gra s (audio visual)	30"	Rp 700.000,-/spot	Rp 600.000,-/spot	Rp 500.000,-/spot	Rp 400.000,-/spot
3. STILL	iklan diam / pengumuman	30"	Rp 400.000,-/tyg	Rp 400.000,-/tyg	Rp 300.000,-/tyg	Rp 300.000,-/tyg
4. PSA	iklan layanan masyarakat	60"	Rp 600.000,-	Rp 600.000,-	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-
5. FILLER	iklan / cuplikan event (audio + visual)	2' - 3'	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-
6. SUPER IMPOSE	logo animasi pojok kanan atas	10"	Rp 300.000,-/1x	Rp 300.000,-/1x	Rp 200.000,-/1x	Rp 200.000,-/1x
7. RUNNING TEXT	Tulisan berjalan		Rp 400.000,-/3x	Rp 400.000,-/3x	Rp 400.000,-/3x	Rp 400.000,-/3x
8. BUMPER	OB - CBB Bumper In - Out	10"		Rp 750.000,-/1x/pasang Rp 400.000,-/1x/pasang		
9. BUILT IN PRODUCT	display produk + adlib		Rp 2.000.000,-/eps	Rp 1.500.000,-/eps	Rp 1.500.000,-/eps	Rp 1.000.000,-/eps
10. ADLIBS		1' - 2'	Rp 300.000,-/1x	Rp 300.000,-/1x	Rp 200.000,-/1x	Rp 200.000,-/1x
11. TEMPLATE		30"	Rp 700.000,-/1x	Rp 600.000,-/1x	Rp 500.000,-/1x	Rp 400.000,-/1x
12. ETALASE	Filler Advetorial	2'				Rp 1.500.000,-/17x
13. VIDEO KLIP	penayangan video klip	3' - 5'	Rp 300.000,-/spot	Rp 300.000,-/spot	Rp 300.000,-/spot	Rp 300.000,-/spot
PROGRAM JOGJA TV			20.00 - 21.00	17.00-18.00	16.00-17.00	15.00-16.00
14. TALKSHOW (REGULER TIME) *ada penambahan biaya untuk hiburan & co ee break	a. BINCANG HARI INI	60"	Rp 10.000.000,-		Rp 8.000.000,-	
	b. JAGONGAN		Rp 17.000.000,-		Rp 15.000.000,-	
	c. TERAS JOGJA			Rp 8.000.000,-	Rp 5.000.000,-	
	d. HUSADA			Rp 6.000.000,-		Rp 5.000.000,-
	e. TAPING (OB Van,Mul Cam,dll)			Rp 20.000.000,-	*shoo ng & tayang	
15. WAYANG PAGELARAN WAYANG	a. Live b. Taping (OB Van,Mul Cam,dll)			Rp 40.000.000,- (Live)		Rp 25.000.000,- (taping/tayang seri)
16. PROGRAM REGULER	a. Blusukan,Adiluhung,Joglanesia, Kontemporer,dll	30'			Rp 7.000.000,-	
	b. Ceria Anak (Live Studio)	90'			Rp 2.500.000,-	
17. PELIPUTAN ADVETORIAL	a. Seputer Jogja	2'			Rp 800.000,-	
	b. Pawartos Ngoyogyakarta				Rp 600.000,-	
	c. Seputer Jogja Trag				Rp 400.000,-	
	d. JMN / Langes Swara / Ceria Anak				Rp 500.000,-	
	e. LIPUTAN KHUSUS / POTENSI		Dur	5 Menit Rp 3.000.000,-	15 Menit Rp 5.000.000,-	24 Menit Rp 7.000.000,-
PROGRAM KHUSUS			KITRANGAN		GOLD	SILVER
18. BLOCKING TIME	program sepenuhnya milik klien beserta keseluruhan slot iklan	60'	a. Live Studio		Rp 40.000.000,-	Rp 30.000.000,-
			b. Live Outdoor		Rp 60.000.000,-	Rp 50.000.000,-
			c. Taping (Produksi & Tayang)		Rp 50.000.000,-	Rp 40.000.000,-
			d. Materi Slap Tayang		Rp 25.000.000,-	Rp 15.000.000,-
19. SHARING TIME	klien hanya membeli slot tayang tanpa iklan (slot iklan 50 : 50)	60'	a. Live Studio		Rp 25.000.000,-	Rp 15.000.000,-
			b. Live Outdoor		Rp 50.000.000,-	Rp 40.000.000,-
			c. Taping (Produksi & Tayang)		Rp 40.000.000,-	Rp 30.000.000,-
			d. Materi Slap Tayang		Rp 15.000.000,-	Rp 10.000.000,-
20. STRIPPING	Home Shopping / Produk	30'			Rp 3.500.000,-	Rp 1.500.000,-

Jangkauan Siar

- WII DIY (Jogja, Sleman,Bantul,Gunung Kidul,Kulonprogo)
- WII Surakarta (Boyolali,Wonogiri,Klaten,Solo,Karanganyar, Sragen)
- WII Kedu (Magelang,Parakan,Temanggung,Purworejo, Kutoarjo)
- Kebumen, Wonosobo

Rekening Jogja TV a/n PT.Yogyakarta Tugu Televisi

- Bank BPD DIY 001.111.000534
- Bank BNI 8009318187
- Bank BCA 037-277-0081

Klik video streaming www.jogjatv.tv

Catatan

- Harga belum termasuk PPN 10%
- Harga iklan di luar biaya produksi
- Harga berdasarkan durasi 30"/spot
rate 60" = 2 x rate 30"
rate 45" = 1,5 x rate 30"
rate 15" = 0,5 x rate 30"
- Harga blocking time berdasarkan durasi 60"/tayang
rate 30" = 0,6 x rate 60"

MATERI IKLAN DALAM BENTUK AVI / MPEG

Gambar 4. Rate card Jogja TV
Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Rate card adalah suatu dokumen cetak yang disediakan oleh Jogja TV yang menampilkan tarif periklanan beserta detail mengenai deskripsi program Jogja TV, jenis iklan, program khusus, harga iklan per slot dan jam tayangnya. *Rate card* mencantumkan harga slot iklan yang ditentukan oleh Jogja TV. Durasi slot iklan terdiri atas satu menit, tiga puluh detik, hingga lima belas detik. Harga slot iklan dalam *rate card* tadi bervariasi tergantung dari waktu tayang serta durasinya. Dalam proses marketing, penulis memberikan dan menjelaskan isi dari *rate card* kepada Bapak Risman yaitu mulai dari proses pemasangan iklan hingga proses tayang. Jika Bapak Risman akan memasang iklan dengan *Television Commercial* atau disingkat dengan TVC pada program yang telah ada, *staff* marketing memberikan diskon yang bisa dipertimbangkan oleh Bapak Risman. Marketing inilah yang memerankan fungsi sebagai jembatan antara pemasang iklan dengan pihak televisi, *staff* marketing harus bisa memberikan layanan sebaik mungkin kepada *client*, dan mendapatkan pemasang iklan karena divisi marketing merupakan ujung tombak mati hidupnya televisi lokal.

Setelah penulis menjelaskan tentang *rate card*, Bapak Risman akan memilih dan berpikir terlebih dahulu, program apa yang ingin digunakan sebagai promosinya. Sebagai *client* yang pernah memasang iklan di Jogja TV, Bapak Risman ingin menggunakan paket iklan yang sebelumnya pernah beliau ambil karena biayanya yang cukup murah. Namun, dikarenakan rangkaian acara yang membutuhkan waktu yang panjang, penulis menyarankan kepada Bapak Risman untuk mengambil program Expose yaitu liputan khusus. Meskipun harganya cukup mahal tetapi menurut penulis program tersebut memudahkan Bapak Risman,

karena mulai dari proses pengambilan gambar sampai tayang, sudah ditangani oleh pihak Jogja TV yang bisa dibilang Bapak Risman langsung terima tayang. Selain itu program Expose juga bisa mencakup kebutuhan pengambilan rangkaian acara, karena durasinya yang cukup panjang yaitu 30 menit. Setelah melalui pertimbangan, Bapak Risman memutuskan untuk mendiskusikannya terlebih dahulu dengan atasannya.

Dalam tahap *marketing process*, penulis memaparkan *Product* kepada Bapak Risman, yaitu memperhatikan kualitas dari program itu sendiri, bisa diartikan bahwa penulis menjual program acara kepada *client* yang merasa mereka butuhkan sebagai bentuk promosi mereka, bukan hanya sekedar *shooting* dan tayang. Selanjutnya *Price*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya penulis menjelaskan isi dari *rate card* kepada Bapak Risman. Setelah itu *promotion*, penulis memberikan informasi kepada Bapak Risman mengenai program acara Jogja TV yang bersifat membujuk. Terakhir adalah *Place*, karena Jogja TV merupakan cabang dari Bali TV di Yogyakarta, Jogja TV hanya berdiri di satu tempat, namun memiliki media promosi lainnya yaitu radio di Yogyakarta yang bernama Global FM. Lokasi radio Global FM berada di Jl. Babadan No. 19, Jomblangan, Banguntapan, Bantul. Dalam proses ini penulis menginformasikan kepada Bapak Risman mengenai tempat yang bisa digunakan sebagai media promosi.

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi, penerapan *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Karena Bapak Risman merupakan *client* lama, jadi tugas penulis

berusaha menjaga hubungan baik dengan Bapak Risman dan meyakinkan untuk melakukan pembelian slot iklan dengan menawarkan promo untuk paket iklan dan beberapa program.

Setelah beberapa hari, penulis melakukan konfirmasi kepada mengenai kerjasama yang diajukan ke Jogja TV untuk menanyakan kelanjutan kerjasama dengan client terkait. Setelah beberapa hari Bapak Risman datang kembali ke Jogja TV dan memutuskan untuk mengambil program Expose

c. Dealing

PT. YOGYAKARTA TUGU TELEVISI
 NPWP : 02.205.736.8-542.000
 Jl.Wonosari Km 9 Sendangtirto
 Berbah, Sleman, Yogyakarta
 T. (0274) 452180-183 F. (0274) 451800

PURCHASE ORDER
 Tanggal : 17 Maret 2014

Jenis Order/Version : Iklan :
 Produksi : EXPOSE
 Sponsor :

Nama Advertiser : PT. Suzuki Indomobil sales (SIS)
 NPWP Advertiser :
 Product / Brand :
 Agency / CP : Bpk Risman
 Alamat / Address : Jl. Ringroad Selatan, Tanyung, Bangunharjo, Sewon, Bantul
 Telephone : 0813 9059 8598 Fax :

Produksi dan penayangan expose 'Launching All New Ertiga sport'
 Durasi 29 menit
 Tayang, Minggu 31 Maret 2014
 Pukul 16.00 - 16.30 WIB

Keterangan / Note:	Total	Rp 7.000.000,-
	PPN 10%	
	Grand Total	Rp 7.000.000,-
	Down Payment	
	Balance	

Dibuat/Prepared By : (Gadinda)
 Diperiksa : Army Eva
 Dipesan/Ordered By : (Risman)

NB : Jika order melalui telp/fax, mohon formulir di fax kembali setelah ditandatangani dan distempel

Gambar 5. Purchase Order Jogja TV
 Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

WORK ORDER PROGRAM
 Marketing

Advertiser : Bpk Risman
 CP :
 No. Telp : 0813 9059 8598

Kepada : PE
 Program Acara : EXPOSE

TALKSHOW
 Program Tayang : Live Taping Rerun
 Hari/Tanggal Tayang :
 Jam Tayang :
 Keterangan :
 Narasumber
 Hiburan
 Sound system
 Audience
 Presenter
 Branding Sponsor
 Dekorasi tambahan
 Lain - lain

* centang yang perlu

FEATURE / LIPSUS / LAIN - LAIN Live Taping
 Program Tayang : EXPOSE Durasi : 29 Menit
 Acara : Launching All New Ertiga Suzuki Sport
 Lokasi Acara : Hartono Mall
 Hari/Tgl Pelaksanaan : 31 Maret 2014 / Sabtu
 Jam Pelaksanaan : 11.00 WIB - Selesai
 Hari & Tgl Tayang : Minggu, 31 Maret 2014 Jam Tayang : 16.00 - 16.30 WIB
 Keterangan :

* ditulis kalau menggunakan OB Van / presenter / dll

Yogyakarta, 17 / Maret / 2014

Pemesan, AE : (Gadinda)
 Diperiksa, Army Eva : (Army Eva)
 Diterima oleh, Produser Eksekutif : (Risman)

Gambar 6. Work Order Jogja TV
 Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Proses *dealing* dilakukan oleh marketing dengan *client*, setelah melalui proses negosiasi dan melakukan kesepakatan marketing membuat *Purchase Order* (PO) yang diberikan oleh sekretaris marketing. Pembuatan PO bertujuan sebagai tanda perjanjian tertulis dan arsip omset bagi sekretaris marketing dan pencarian waktu tayang oleh divisi traffic. Setelah pembuatan PO, selanjutnya marketing membuat *Work Order* (WO) yaitu sebagai pemesan *crew* liputan kepada sekretaris produser yang selanjutnya akan mencari *crew* Jogja TV yang meliputi, kameramen dan *driver*, kemudian diberikan WO kepada produser untuk melakukan liputan pada hari yang telah ditentukan.

d. *Execution*



Gambar 7. Proses dilapangan
Sumber: Penulis

RUNDOWN LAUNCHING ALL NEW ERTIGA SPORTY					
SBAM YOGYAKARTA					
No	Time	Durasi	Activity	Remark	
SABTU, 23 MARET 2019					
1	09.00	10.00	01.00	Prepare	Atrium Utama Hartono Mall - Jogja
2	10.00	11.00	01.00	Entertainment "Akustik Perform"	Main Stage / Media Registratration
3	11.00	11.05	00.05	MC Opening	Main Stage Hartono Mall
4	11.05	11.15	00.10	Opening Remarks Direktur SBAM JOGJA	Main Stage Hartono Mall
5	11.15	11.25	00.10	Sambutan Dari PT SIS	Main Stage Hartono Mall
6	11.25	11.40	00.15	Product Presentation Suzuki YHA SS	Main Stage Hartono Mall
7	11.40	11.50	00.10	Q&A Media	Main Stage Hartono Mall
8	11.50	12.00	00.10	Unveiling Ceremonial	Main Atrium Hartono Mall
9	12.00	13.00	01.00	Lunch Bareng Media	Ta'wan Resto
10	12.00	13.00	01.00	Entertainment "Akustik Perform"	Main Stage Hartono Mall / MEDIA Test Drive
11	16.00	17.00	01.00	Gimmick by MC	Main Stage Hartono Mall / Test Drive
12	19.00	20.00	01.00	Gimmick by MC	Main Stage Hartono Mall / Test Drive

Gambar 8. *Rundown*

Sumber: Penulis

Pada hari pelaksanaan produksi Bapak Risman mengirimkan *rundown* atau rangkaian acara kepada penulis dan produser, jadi pada *rundown* tersebut dituliskan rangkaian acara yang penting yang diminta oleh *client* untuk diambil gambarnya oleh *crew* Jogja TV.

Selama proses *shooting* berlangsung, penulis bertugas menjembatani antara Bapak Risman dengan *crew* yang bertugas. Sebenarnya dalam hal ini, marketing tidak harus ikut terjun langsung dalam proses *shooting*, cukup produser yang bertanggung jawab dilapangan, tetapi karena penulis ingin mengetahui proses produksi dan menangani *client* di lapangan.

Setelah proses *shooting*, gambar yang telah diambil selanjutnya akan melalui proses *editing*, sebelum itu, produser telah membuat naskah sebagai acuan editor. Dalam hal ini penulis juga ikut mendampingi proses *editing*, untuk memastikan semua rangkaian acara telah masuk ke dalam *editing* dan menyampaikan kebutuhan dari Bapak Risman seperti efek yang digunakan jangan terlalu banyak, *background* yang digunakan.

e. Marketing

Marketing disini bertugas untuk memastikan proses *editing* telah berjalan dengan lancar sampai selesai, setelah materi selesai di edit, penulis memastika materi sudah

turun ke divisi penyiaran atau Master Control (MC) dan siap ditayangkan pada waktu yang telah ditentukan oleh divisi traffic.

f. *Client Service*


Page 1


TRAFFIC DEPARTEMENT

POST TRANSMISSION LOG

INVOICE / DATE	:	PT Suzuki Indomobil Sales (SIS)	ORDER NO	: 000830
ADVERTISER	:	Bpk. Rismam	ORDER TGL	: 17 Maret 2019
AGENCY/CP	:	Expose (Dur. 30')	WO NO	: -
PRODUCT	:	Gadinda Rinjani	WO TGL	: -
ACCOUNT EXECUTIVE	:		JML Program	: 1
PRINT DATE	:		JML SUPERIMPOSE	: -
			JML RUNNING TEKS	: -

DATE	PROGRAMME	TIME	VERSION	Dur	ZONE
31 Maret 2019	Feature	EXPOSE	15:00-15:30	Launching All New Eriga Suzuki Sport	30' S1

Prepared By: 
Susi Prasetyaningrum
Traffic

Checked By: 
Army Eva Infanty
Supervisor

PT. YOGYAKARTA TUGU TELEVISI
 • Studio : Jl. Wonosari Km. 9 Sendangtirto,
 Berbah, Sleman, Yogyakarta
 Telp : 0274 - 452180 - 2
 Fax : 0274 - 452183

GLOBAL
 RADIO BERTAJOGJA
 106.9 FM
 www.jogiatv.tv

Gambar 9. Bukti Tayang
 Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Kembali lagi ke *client service*, setelah materi tayang, marketing menyiapkan *copy Compact Disc (CD)* yang diminta ke divisi Library dan bukti tayang ke divisi Traffic yang kemudian di tanda tangani oleh Manager Marketing.

2. Ceria Anak

Di minggu terakhir ini, penulis kedatangan *client* dari TK Negeri 1 Sleman yang beralamat di Sekip Blok W3, Depok, Sleman. Ibu Yuliana perwakilan dari TK Negeri 1 Sleman untuk melakukan kerjasama program Ceria Anak yang akan menampilkan kelas seni tari dan drum band.

a. *Client Service*

JOGJA TV
TRADISI TIADA HENTI

Ceria Anak

MENGEMBANGKAN KREATIVITAS ANAK DENGAN BELAJAR DAN BERMAIN

RP 2.500.000,-
LIVE STUDIO

DURATION 90 MENIT

CP: 0817270488 (PRAS)
info@jogjatv.tv

TAYANG SABTU, JAM 12.00 - 13.30 WIB

www.jogjatv.tv

Gambar 10. Desain Penawaran Program Ceria Anak
Sumber: Penulis

Berbeda dengan PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), penulis sendiri yang ditugaskan mencari untuk *client* program acara Ceria Anak. Penulis ditugaskan untuk mencari daftar nama serta kontak dari Taman Kanak-kanak (TK) dan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di wilayah

Kabupaten Sleman untuk selanjutnya penulis hubungi dan menawarkan kerjasama. Setelah mencari beberapa daftar TK dan PAUD, penulis membuat desain penawaran yang kreatif dan sesuai untuk anak-anak yang bertujuan untuk menarik minat dalam melakukan kerjasama. Setiap hari setidaknya sepuluh kontak TK dan PAUD yang dihubungi penulis dan mengirimkan *rate card* dan desain penawaran kerjasama ke *email* dan nomor *whatsapp*. Pada proses ini, penulis menjelaskan mengenai program acara Ceria Anak seperti apa dan melayani setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon *client*.

b. *Marketing Process*

Dalam proses marketing ini penulis mengirim *Rate card* dan menjelaskan mengenai program Ceria Anak melalui email dan kontak *whatsapp* kepada calon *client*. Setelah beberapa hari melakukan *follow up*, ada salah satu TK yang menjadwalkan untuk bertemu, yaitu dari TK Negeri 1 Sleman. Pada hari yang disepakati, Ibu Yuliana datang ke perusahaan untuk bertanya lebih lanjut mengenai Ceria Anak. Dalam hal ini penulis menjelaskan mengenai *Product*, yaitu menjelaskan kelebihan yang bisa diperoleh dengan mengikuti program Ceria Anak, selain bisa menampilkan bakat dari siswa, pihak sekolah juga bisa mempromosikan sekolah mereka kepada khalayak. Selanjutnya penulis menjelaskan mengenai *Price* dari *rate card* Ceria Anak, dan proses negosiasi. Selain itu penulis melakukan *Promotion* untuk program-program selain Ceria Anak yang bisa digunakan sebagai tempat promosi. Terakhir penulis memberitahukan mengenai *Place*, jadi selain di Jogja TV, *client* bisa mempromosikan *brand* yang mereka miliki melalui media radio yaitu Global FM, yg dimiliki oleh Jogja TV.

Setelah penulis menjelaskan mengenai program acara Ceria Anak, penulis dan Ibu Yuliana melakukan proses negosiasi untuk menentukan kesepakatan harga. Penulis menjelaskan kelebihan yang bisa didapatkan kepada Ibu Yuliana sehingga menemukan titik kesepakatan. Dalam proses negosiasi, Ibu Yuliana menawarkan harga yang tidak terlalu jauh dari harga di *rate card*, karena beliau merupakan *client* baru jadi proses negosiasi tidak berlangsung lama. Setelah bernegosiasi penulis menjelaskan persiapan yang diperlukan untuk acara tersebut.

Ibu Yuliana merupakan *client* baru yang datang ke Jogja TV, sehingga penerapan *personal selling* sangat penting, yaitu penulis terlebih dahulu melakukan pengenalan melalui telepon dan pendekatan yang lebih baik, penulis berinteraksi langsung dengan konsumen agar penulis bisa mengetahui keinginan, dan kebutuhan dari Ibu Yuliana sehingga bisa memulai hubungan yang baik dengan *client*.

c. Dealing

WORK ORDER PROGRAM

Marketing

Advertiser : TK Negeri 1 Sleman
 CP : Ibu Yuliana
 No. Telp : 0896 2087 5276

Kepada : PE
 Program Acara : Cerita Anak

TALKSHOW
 Program Tayang : Live Taping Rerun
 Hari/Tanggal Tayang : _____
 Jam Tayang : _____
 Keterangan :
 Narasumber
 Hiburan
 Sound system
 Audience
 Presenter
 Branding Sponsor
 Dekorasi tambahan
 Lain - lain

* centang yang perlu

FEATURE / LIPSUS / LAIN - LAIN Live Taping Durasi : 90 Menit
 Program Tayang : Cerita Anak
 Acara : Peritas Keseruan & Drum Band
 Lokasi Acara : Studio 1 Jogja TV
 Hari/Tgl Pelaksanaan : Sabtu / 30 Maret 2019
 Jam Pelaksanaan : 07-00 - Selesai
 Hari & Tgl Tayang : Sabtu / 30 Maret 2019 Jam Tayang : 12.00-13.30 WIB
 Keterangan : _____

* ditulis kalau menggunakan OB Van / presenter / dll

Yogyakarta, 29 / Maret / 2019

Pemesan, AE : (Gadinda R...)
 Diperiksa, : (Army Eva)
 Diterima oleh, Produser Eksekutif : (S...)

Gambar 11. Purchase Order Jogja TV
 Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

JOGJA TV

PURCHASE ORDER

PT. YOGYAKARTA TUGU TELEVISI
 NPWP : 02.205.736.8-542.000
 Jl.Wonosari Km 9 Sendangtirto
 Berbah, Sleman, Yogyakarta
 T. (0274) 452180-183 F. (0274) 451800

Tanggal : 24 Maret 2019

Jenis Order/Version : Iklan : _____
 Produksi : Cerita Anak
 Sponsor : _____

Nama Advertiser : _____
 NPWP Advertiser : _____
 Product / Brand : TK Negeri 1 Sleman
 Agency / CP : Ibu Yuliana
 Alamat / Address : Sekip Blok W3, Depok, Sleman
 Telephone : 0896 2087 5276 Fax : _____

Produksi dan Penayangan Cerita Anak dari TK N 1 Sleman
 Tgl tayang 30 Maret 2019
 Rukul 12-00 - 13-30 WIB
 Perstapan di studio mulai pukul 07-00 - Selesai.

Keterangan / Note:

Total	Rp. 2.000.000,-
PPN 10%	
Grand Total	Rp. 2.000.000,-
Down Payment	
Balance	

Dibuat/Prepared By : (Gadinda R...)
 Diperiksa : (Army Eva)
 Dipesan/Ordered By : _____

NB : Jika order melalui telpon/fax, mohon formulir di fax kembali setelah ditandatangani dan distempel

Gambar 12. Work Order JogjaTV
 Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Proses negosiasi tidak berlangsung lama dan mencapai pada kesepakatan, dan Ibu Yuliana menyetujui untuk melakukan kerjasama pada hari itu, sehingga penulis langsung membuat PO untuk Ibu Yuliana dan WO untuk crew dan produser program Ceria anak.

d. *Execution*



Gambar 13. Penampilan Ceria Anak TK Negeri 1 Sleman
Sumber: Penulis

Program Ceria Anak ini hanya ada satu minggu sekali dan siaran langsung di studio satu Jogja TV, untuk itu sebelum hari tayang, produser bertemu dengan perwakilan dari sekolah untuk menjelaskan *rundown acara*, dan kebutuhan produser mengenai seni atau bakat apa saja yang akan ditampilkan oleh siswa.

Pada hari siaran langsung, penulis sudah menyerahkan acara sepenuhnya kepada produser dan *crew* yang bertugas. Dalam hal ini, tugas dari penulis adalah memenuhi dan membantu kebutuhan dari *client* mulai dari pra produksi seperti audio yang digunakan, siaran berlangsung dan pasca produksi yaitu mengenai administrasi ke bagian keuangan.

Setelah siaran langsung, selanjutnya adalah proses *editing*. Tahap ini bersifat kondisional tergantung dari produser dan *client* apabila ada hal yang perlu diedit.

e. Marketing

Berbeda dengan tayangan iklan, program Ceria Anak tayang secara *live* jadi peran penulis dalam hal ini sudah termasuk dalam tahap *execution*, tetapi tetap memberikan pelayanan kebutuhan kepada *client*.

f. *Client Service*

Hasil dari *recording* di Master Control (MC) di *copy* DVD dan diberikan kepada Library terlebih dahulu sebagai arsip yang selanjutnya diberikan kepada *client*, berbeda dengan pemasangan iklan, program siaran langsung biasanya tidak diberikan bukti siaran kecuali *client* yang meminta.

B.2.2. Proses kerja *staff* marketing dalam *media partner*.

PT Yogyakarta Tugu Televisi selain menjalin kerjasama dengan *client*, Marketing Komunikasi juga menjalankan tugas dalam berhubungan dengan *client*, melalui *Media Partner*.

Media Partner adalah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara *event* dengan media baik televisi, radio, online maupun cetak. *Media Partner* sendiri bersifat *free* bagi *client* yang akan datang untuk melakukan kerjasama, namun dengan syarat-syarat tertentu yang telah tercantum dalam MoU dan tentunya atas persetujuan kedua belah pihak. Selayaknya sebuah kerjasama, hubungan ini berguna untuk mempublikasikan *event* yang akan diselenggarakan dan untuk pihak media kerjasama ini berguna untuk mengenalkan medianya kepada masyarakat.

Jogja TV sebagai media televisi menawarkan *media partner* Jogja TV hanya menawarkan dua pilihan program acara yang bisa diambil sebagai media promosi, yaitu program acara Seputar Jogja Pagi dan Jogja Music Nation, *client* bisa memilih salah satu dari program tersebut untuk melakukan *shooting* dengan format *talkshow* yang berdurasi 30 menit, namun *client* diberikan waktu untuk promosi hanya 15 menit.

Tujuan dari Media Partner adalah menjalankan peran dari marketing dalam menjalin, mempromosikan dan menjaga hubungan dengan pelanggan di Yogyakarta sendiri, karena melihat kota Yogyakarta sebagai kota budaya dan kota pelajar sehingga ada banyak *event* yang diadakan di Yogyakarta, untuk itu diharapkan *marketing* bisa menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan program acara Jogja TV kepada khalayak dan *client* bisa mempromosikan kegiatan atau *event* mereka.

Untuk lebih jelasnya, berikut penulis jelaskan alur kerja dari *media partner* di Jogja TV:



Bagan 2. Proses mekanisme *media partner* dengan *client*

Sumber: Penulis

a. *Client*

Proses pertama dalam menerima *media partner* ini adalah *client* datang dengan membawa proposal kegiatan atau *event* mereka. Terlebih dahulu *client* menjelaskan mengenai isi proposal kegiatan mereka. Setelah itu penulis menjelaskan mengenai proses dalam menjalin *media partner*, program yang disediakan oleh Jogja TV dalam *media partner*, jadwal yang belum terisi dan syarat yang harus dipenuhi dalam MoU Jogja TV.

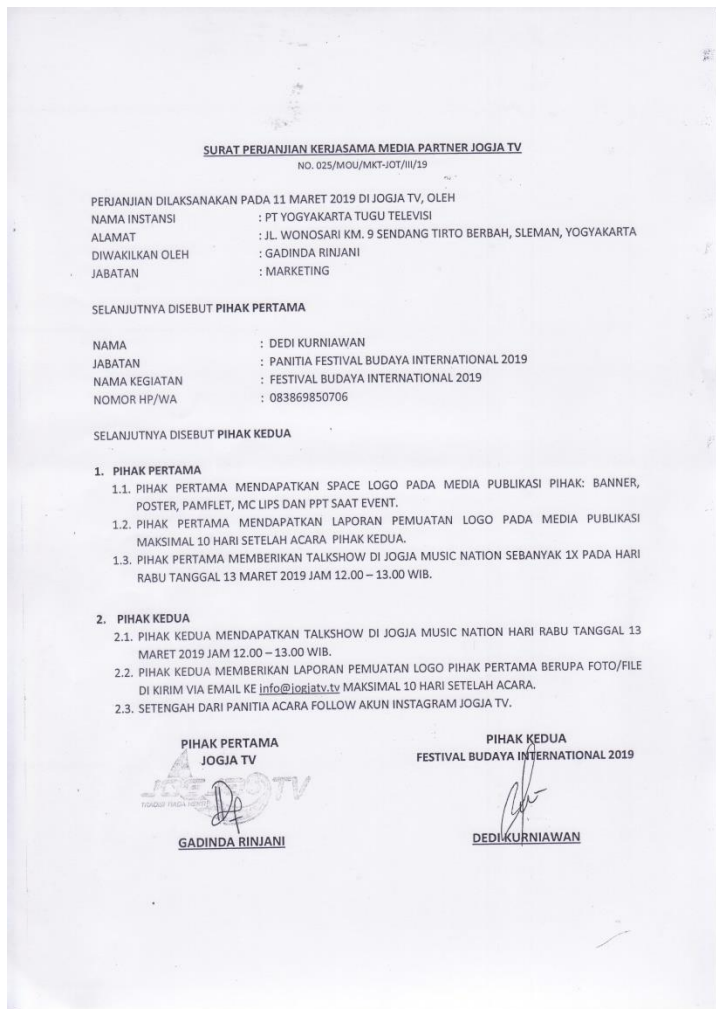
b. Input Data

Dalam proses ini, penulis melakukan penginputan data dari proposal *client* yang masuk ke komputer marketing, hal ini bertujuan sebagai arsip dari marketing mengenai proposal kegiatan yang telah masuk. Sehingga dapat memudahkan marketing dalam mencari jadwal tayang untuk tayang. Input data terdiri dari hari dan tanggal proposal masuk, *contact person*, sekolah atau instansi dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya proposal dipelajari kembali oleh manajer marketing.

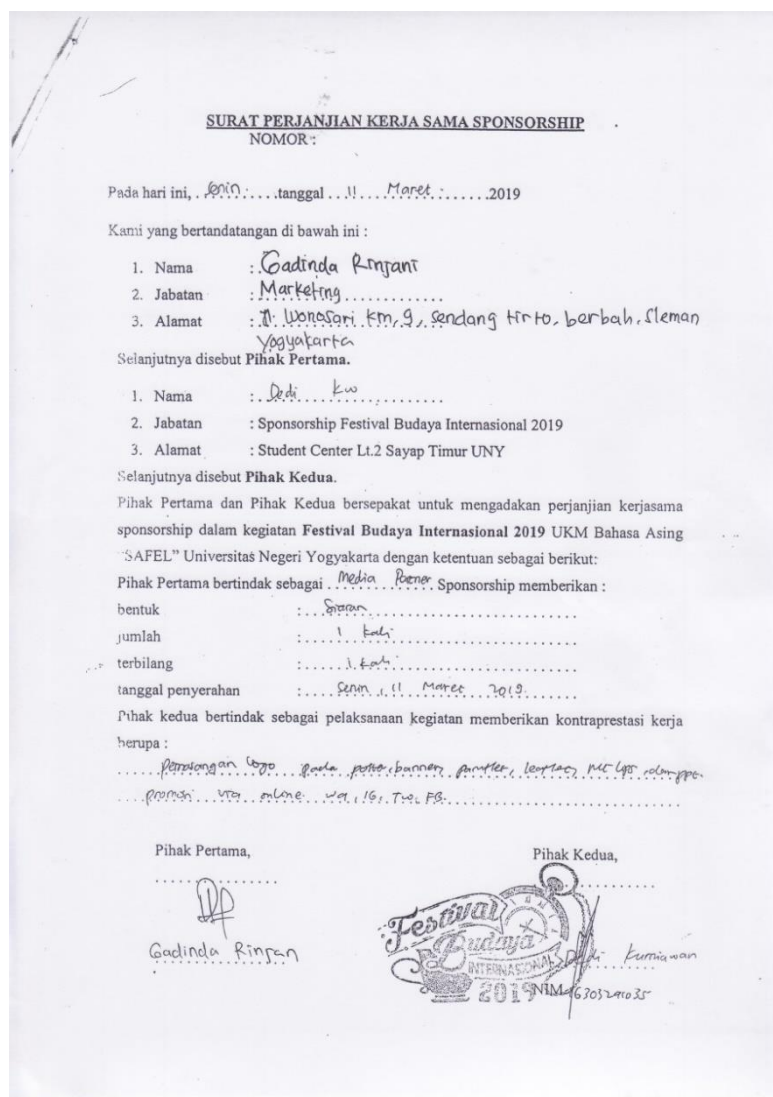
c. *Follow Up*

Proses *follow up* yang dilakukan oleh penulis yaitu menghubungi *contact person* dari *client* yang telah di input dalam komputer dan melakukan konfirmasi mengenai proposal *media partner* yang diajukan sudah diterima oleh pihak Jogja TV, selanjutnya *client* bisa datang kembali untuk memilih jadwal tayang ke Jogja TV dan yang terakhir pembuatan MoU antara penulis dengan pihak panitia kegiatan atau *event*

d. Dealing



Gambar 14. MoU Pihak Pertama
Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi



Gambar 15. MoU Pihak Kedua
Sumber: PT Yogyakarta Tugu Televisi

Pada tahap ini, sebelum penulis memberikan surat Mou kepada *client*, penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai masing-masing program acara yang ditawarkan seperti jadwal tayang dan hal yang harus dipersiapkan sebelum *shooting* berlangsung. Setelah itu, penulis menjelaskan isi dari MoU kepada *client* mengenai syarat yang harus dipenuhi sebagai *media partner*. Selanjutnya penandatanganan MoU oleh kedua belah pihak.

e. *Shooting*

Client yang telah menandatangani MoU datang untuk *live* pada jadwal dan program acara yang telah ditentukan dengan melakukan persiapan 30 menit sebelum acara *live* dimulai. Dalam proses ini, marketing tidak terjun langsung namun langsung diserahkan kepada produser program terkait.



Gambar 16. *Event* Hari Cicilan Nasional
Sumber: Penulis



Gambar 17. *Event* KulinerRun
Sumber: Penulis



Gambar 18. *Event International Woman's Day*
Sumber: Penulis

Beberapa *client* yang ditangani oleh penulis diatas merupakan *client* yang berhasil sampai proses *dealing*, selain *client* diatas, penulis juga menerima dan memberikan pelayanan kepada *client* yang datang ke perusahaan untuk menanyakan mengenai *product* dan *price* dari Jogja TV. Dalam melakukan tugas sebagai seorang marketing, penulis juga menjalin hubungan dengan *client* Jogja TV, yaitu dengan datang sebagai perwakilan perusahaan untuk menghadiri undangan yang diberikan oleh *client* Jogja TV, seperti *event* Hari Cicilan Nasional, Kuliner Run dan International Woman's Day.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan Diploma III dan mendapatkan gelar ahli madya program studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, penulis melaksanakan penulisan atas hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) tentang Peran *Staff Marketing* dalam Aktivitas *Personal Selling* di PT Yogyakarta Tugu Televisi.

Marketing memiliki peran yang sangat penting dalam promosi, yaitu sebagai urat nadi dari televisi lokal, karena kehidupan televisi lokal bergantung pada iklan komersial. *Staff marketing* memberikan informasi seputar perusahaan dan bagaimana proses pemasangan iklan di stasiun televisi lokal ataupun membangun mitra kerja dengan *client*. Dalam hal ini, marketing dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada *client*, agar bisa menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan *client*. Namun, tidak hanya dengan itu, marketing juga harus bisa mempertahankan eksistensi televisi lokal dengan menjual jasa yang ditawarkan.

Dalam proses kerja marketing komunikasi, *staff marketing* memiliki mekanisme kerja yaitu mulai dari *client service*, menyiapkan segala kebutuhan dan keinginan dari *client*, selanjutnya *marketing process*, hal pertama yang dilakukan adalah penulis menjelaskan isi dari *rate card*, negosiasi untuk harga *rate card* dan program yang diinginkan, dan melakukan *follow up* untuk kelanjutan kerjasama. Proses selanjutnya adalah *dealing*, yaitu membuat *Purchase Order (PO)* dan *Work Order (WO)* kepada produser. Setelah proses *dealing*, *crew* dari Jogja TV melakukan *shooting* di lapangan dan proses *editing* di Jogja TV. Setelah materi iklan siap ditayangkan, *staff marketing* memastikan iklan siap tayang dan menyiapkan *copy CD* beserta bukti tayang.

Dengan menekankan promosi *personal selling*, *staff marketing* menjalin kerjasama dengan perusahaan lebih memudahkan dalam

pendekatan dengan *client*, dan mudah memahami keinginan dari *client*. *Staff* marketing memiliki tugas untuk memperkenalkan PT Yogyakarta Tugu Televisi lebih luas lagi kepada khalayak dengan cara memberikan program-program acara yang menarik yang ditonton oleh khalayak sehingga akan banyak pemasang iklan yang berkeinginan untuk memasang iklanya atau mensponsori program acara tersebut. Selain itu, *staff* marketing juga menjalin *media partner* dengan instansi maupun perusahaan yang sifatnya *free*, hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dan luas kepada khalayak.

B. Saran

Saran sangat diperlukan agar menjadi lebih baik. berikut berbagai saran dari penulis untuk PT Yogyakarta Tugu Televisi dan Akademik:

B.1. Saran untuk PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV)

Lebih memperluas lagi dalam pemasaran, bukan hanya mencakup wilayah Yogyakarta, tetapi bisa memasarkan sampai wilayah pulau Jawa lainnya, karena ada banyak peluang untuk memasarkan Jogja TV, sehingga Jogja TV mampu mempertahankan eksistensinya di era digital ini. Dan juga Jogja TV harus lebih banyak mengadakan promosi dalam bentuk lain seperti membuat *event* yang bisa memperkenalkan Jogja TV lebih luas. Bukan hanya menjadi tugas dari *staff* marketing dalam melakukan promosi tetapi juga seluruh karyawan Jogja TV harus sadar untuk membangun nama Jogja TV dan memperkenalkannya lebih luas. Mengingat Jogja TV adalah TV lokal yang tidak akan bisa bertahan tanpa adanya pemasang iklan dan dukungan dari masyarakat. Serta harus mempertahankan kualitas dari program-program acara dan membuat ide program acara baru agar penonton semakin tertarik dengan program acara Jogja TV.

B.2. Saran untuk Akademik

Berharap agar Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta) dapat bekerjasama dengan perusahaan media televisi untuk mempromosikan kampus, sehingga dapat dikenal khalayak lebih luas. Selain itu, penulis berharap mahasiswa prodi Periklanan bisa terjun langsung dalam membuat iklan TVC, bukan hanya membuat iklan media cetak dan memperluas lagi ranah dari Periklanan dalam mencari tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL), bukan hanya di *Advertising agency* namun mahasiswa Periklanan bisa PKL di perusahaan televisi. Mahasiswa Periklanan bisa belajar menjadi seorang *staff* marketing dan *media planning*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Suhandung, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Akses internet:

<http://www.meetechno.com>

Diakses tanggal 20 Juli 2019

<http://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-komunikasi/>.

Diakses tanggal 20 Juli 2019

<http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/commercial/2043787-pengertian-iklan/>.

Diakses tanggal 22 Juli 2019

[http://www.academia.edu/32703272/Perilaku Organisasi Konflik dan Negosiasi](http://www.academia.edu/32703272/Perilaku_Organisasi_Konflik_dan_Negosiasi)

Diakses tanggal 25 Juli 2019

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/2009100322mnBab2/page17.html>.

Diakses tanggal 30 Juli 2019

<http://eprints.polsri.ac.id/2486/3/BAB%20II.pdf>

Diakses tanggal 24 Agustus 2019

