



**AKTIVITAS PROMOSI HARIAN TRIBUN TIMUR DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI MASYARAKAT KOTA**

MAKASSAR

OLEH :

NUR AISYAH AZIKIN

E 311 03 025



PERPUSTAKAAN	
Tgl. Terima	5 - 08 - 08
Asal Dikirim	bus pul
Ban	1 uls
Marga	1 hris
No. Inventaris	198
No. Klas	

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

2008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : AKTIVITAS PROMOSI HARIAN TRIBUN TIMUR
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI
MASYARAKAT KOTA MAKASSAR

Nama Mahasiswa : NUR AISYAH A

Nomor Pokok : E 311 03 025

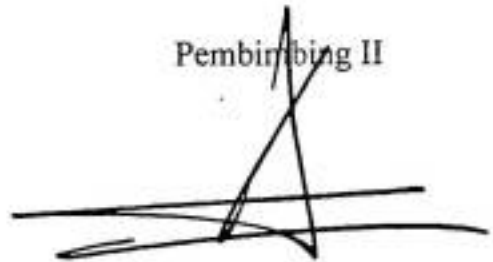
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 131 961 979

Pembimbing II




Drs. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 131961574

Mengetahui

Pelaksana Tugas Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. M. Kausar Bailusy, MA
NIP. 130 936 998

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Jurnalistik

Pada hari KAMIS..... Tanggal 31..... JULI 2008

Makassar, 29 Juli 2008

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.,

Sekretaris : Alem Febri Sonny, S.Sos, M.Si.

Anggota : 1. Drs. Muh. Akbar, M.Si.,

2. Drs. Abdul Gafar, M.Si.,

3. Drs. Eddy Soejono, M.A.,



KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Terima kasih kepada Allah SWT atas semua yang Ia berikan. Nikmat tak ternilai yang tak pernah putus tercurah hingga saat ini. Atas kesediaannya membiarkanku hidup di dunianya, dan memberikan sedikit arti pada diriku juga orang-orang disekitarku. Syukurku tidak akan pernah cukup untuk membayar segala yang Kau berikan.

Sebuah perjalanan panjang untuk mencapai titik ini. Satu lagi pekerjaan terselesaikan. Tapi bukan berhenti. Masih ada setumpuk tugas lain menanti untuk diselesaikan. Tidak akan mudah sama sekali, karena memang begitu lah hidup.

Sama sekali tidak bermaksud hiperbola. Namun itu lah yang penulis rasakan. Penyusunan skripsi ini tidak serta merta rampung dalam semalam saja. Ada sebuah proses yang penulis jalani untuk semua ini. Dan perjalanan itu benar-benar berliku, hingga tangis dan tawa pecah bersamaan.

Untuk semua yang penulis raih hingga saat ini, terima kasih!

Terima kasih kepada kedua orang tuaku tersayang, H Azikin M dan Hj. Hasniati, untuk pengertian dan kasih sayang yang tak berujung. Terima kasih untuk semua doa yang kalian panjatkan untukku disetiap malam-malam panjang yang kalian lewati. Terima kasih karena selalu ada dan mendukungku, betapa pun kalian tidak menyukai apa yang ku lakukan. Terima kasih untuk semua kenyamanan yang kalian berikan, seberapa pun aku sering membantah kalian. Terima kasih sekali lagi kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, untuk Orang tua terhebat di dunia. I Luv U....

Terima kasih untuk kakak-kakak dan adik-adikku. Juga untuk semua keluarga besar ku. Sepupu-sepupuku yang usilnya minta ampun....terima kasih doa dan dukungannya.

Terima kasih khusus untuk (Alm.) Dr. Mansyur Semma, M.Si. untuk semangat yang beliau tularkan dan ilmu yang beliau turunkan. Maaf mengecewakanmu...

Kata Pengantar

Terima kasih kepada Bapak Dr. M Iqbal Sultan, M.Si. Penasihat Akademik sekaligus Pembimbing I, untuk semua bimbingan dan bantuannya selama penulis kuliah. Terima kasih karena tidak pernah pelit memberikan tanda tangannya.

Terima kasih kepada Bapak Drs. Muh Akbar, M.Si. Dosen dan Pembimbing II, untuk semua ilmu dan bimbingannya. Maaf sering menyela kesibukan Bapak selama penulisan skripsi ini...

Terima kasih kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UNHAS, untuk semua ilmu dan teladan yang kalian berikan. Terima kasih karena telah menjadi orang tua yang sangat baik untuk kami semua. Juga untuk seluruh staf akademik, di jurusan dan fakultas, yang telah banyak sekali membantu kelancaran studi penulis. Terima kasih banyak...

Terima kasih kepada seluruh keluarga besar PT Bosowa Media Grafika atas penerimaan dan bantuannya. Mas Arif, Pak Sonny, Mba' Anny, Pak Dahlan, Pak Rusdi, K Nitha, semuanya... Terima kasih, maaf merepotkan...

Terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang baik. Linda, Idha, Ikha, Anthi, Inda dan Icha. Juga untuk pasangan mereka masing-masing. Terima kasih untuk tawa yang selalu kalian hadirkan. Hidup NidNod!

Terima kasih kepada teman-teman 'seperjuangan' untuk semangat dan dukungan yang tak pernah berhenti. *Thank you for always be there every time I need. You are my SOUL mate.* Arnie, Bunda, Thiena, Maru, Rizna, Alfie, Andha', Ambun, Lele, Tata, Cendra, Irma, Urha, Sandy, Bahrin, Acap, Sahid, Asrul, Bhuyunk, Abhe, Ukhi, Mumuth, Anas, Rahmat, Nail yang selalu perhatian...terima kasih karena telah bersedia menjadi tempatku berbagi segalanya.

Terima kasih untuk 3dhyQu. Terima kasih untuk semua pengertian dan sayangnya. Maaf kalau selama berkuat dengan skripsi ini jadi sering marah-marah ga jelas sama kamu... maaf juga karena selalu sibuk dengan ini-itu, dan ga bisa sering-sering ketemu kamu. ga pa-pa kan???

Terima kasih juga buat semua orang yang ga pernah bosan bertanya; *kapan kamu wisuda???* Teman-teman SMA ku di Maros, Eka, Marlin, Fuad.

Kata Pengantar

Kapan kalian sarjana???? Dan K Syahrul, teman ngobrolku yang sekarang sudah jadi PNS. Selamat ya....

Terima kasih kepada teman-teman di Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK) Unhas. Kakak-kakak dan adek-adek yang baik, terima kasih untuk kebersamaannya. Dan untuk semua orang yang telah menorehkan warna-warna indah dalam kehidupanku. *Love you all ...*

Terima kasih juga untuk siapa pun yang bersedia memberikan masukan dan kritik. Penulis percaya itu sebagai bentuk kepedulian dan rasa cinta, bukannya untuk menjatuhkan.

Terima kasih...

Makassar, Juli 2008

Nur Aisyah A

ABSTRAK

NUR AISYAH A. *Aktivitas Promosi Harian Tribun Timur dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masyarakat Kota Makassar* (Dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Muh. Akbar).

Tujuan penelitian adalah: (1) untuk mengetahui kesadaran merek seperti apa yang ingin dibangun oleh harian Tribun Timur di mata masyarakat kota Makassar; (2) untuk mengetahui aktivitas promosi apa saja yang dilakukan harian Tribun Timur untuk membangun kesadaran merek tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan pada Harian Tribun Timur dan berfokus pada kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh harian Tribun Timur dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di mata masyarakat kota Makassar.

Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Data yang berhasil dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk penjabaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harian Tribun Timur membangun merek sebagai koran keluarga yang ditujukan bagi masyarakat yang bergerak di sektor moderen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harian Tribun Timur melakukan berbagai aktivitas promosi seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct selling*, dan pemasaran *sponsorship*.

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Kerangka Konseptual.....	6
F. Definisi Operasional.....	13
G. Metode Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Promosi	16
B. Brand Awareness.....	24
C. Promosi Sebagai Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran.....	28

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	34
A. Berdirinya Harian Tribun Timur.....	34
B. Struktur Organisasi.....	37
C. Sasaran/ Profil Pembaca.....	43
D. Data Harian Tribun Timur.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan	75
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Oplah Harian Tribun Timur 2005-2007.....	3
2. Jumlah Pelanggan Harian Tribun Timur Hingga Maret 2008.....	74

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
1. Bagan Kerangka Konseptual.....	12
2. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi.....	32
3. Struktur Organisasi Harian Tribun Timur.....	42
4. Grafik pembaca harian Tribun Timur berdasarkan usia.....	44
5. Grafik pembaca harian Tribun Timur berdasarkan jenis kelamin	44
6. Grafik pembaca harian Tribun Timur berdasarkan pendidikan.....	45
7. Grafik pembaca harian Tribun Timur berdasarkan status ekonomi sosial..	45
8. Grafik pembaca harian Tribun Timur berdasarkan pekerjaan.....	46
9. Grafik pembaca harian Tribun Timur berdasarkan tempat tinggal.....	46
10. Grafik pembaca harian Tribun Timur berdasarkan psikografi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Tabel

Halaman

1. Daftar Pertanyaan.....	82
---------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap orang mempunyai kebutuhannya masing-masing. Dan mereka menginginkan pemenuhan yang maksimal untuk setiap kebutuhan tersebut. Hal ini memacu para produsen untuk menyediakan produk, berupa barang maupun jasa, yang handal dan dapat memuaskan konsumen. Para produsen ini terus melakukan inovasi untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar. Memberikan kualitas, penampilan dan ciri terbaik.

Kekuatan produk ini kemudian dipadukan dengan kekuatan promosi yang baik dari perusahaan. Karena sebagus apa pun produk yang dihasilkan, tidak akan berguna tanpa pemasaran yang baik. Masyarakat perlu untuk tahu bahwa ada produk yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perpaduan dua kekuatan ini akhirnya akan memunculkan peluang bagi produk tersebut untuk menjadi produk unggulan di pasaran.

Setelah melalui proses produksi yang mencakup pemberian merek (*branding*), peluncuran sebuah produk dilanjutkan dengan berbagai aktivitas promosi. Pada umumnya perusahaan berupaya keras untuk mengembangkan merek (*brand*) mereka agar dapat bersaing di pasar.

Merek merupakan pembeda bagi produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Sebuah merek (*brand*) yang terkenal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagi perusahaan, merek yang

kuat mempunyai peran besar dalam hal pencapaian skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Merek yang sukses juga dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan produk dengan spesifikasi yang sama.

Periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas terus dilakukan untuk menciptakan kesadaran akan merk (*brand awareness*) yang kuat serta pencitraan yang positif. Perusahaan-perusahaan tersebut menyadari bahwa *brand awareness* yang kuat akan memunculkan loyalitas yang tinggi terhadap merek.

Bagi masyarakat, merek yang terkenal adalah merek yang dapat dipercaya. Pada merek tersebut terdapat sebuah jaminan akan konsistensi kinerja suatu produk. Merek sebagai representasi produk yang dapat memberikan mereka segala manfaat yang mereka cari pada saat membeli produk dengan merek tertentu.

Itulah alasan mengapa kesadaran terhadap merek menjadi sangat penting. Agar masyarakat tahu mengenai produk, berbagai keunggulannya, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian setia menggunakan produk tersebut. Tingginya loyalitas masyarakat pada suatu merek pada akhirnya, memungkinkan perusahaan untuk meraih konsumen yang lebih banyak lagi.

Demikian pula halnya dengan industri media seperti surat kabar. Tribun Timur adalah salah satunya. Surat kabar harian hasil kerja sama Bosowa Group dengan Kelompok Kompas Gramedia (KKG) ini begitu mantap mengukuhkan dirinya sebagai *pemimpin baru*.

Setelah empat tahun, Tribun Timur yang hadir dengan konsep dan penyajian yang berbeda terbukti mampu menjadi salah satu surat kabar yang sangat diminati di Makassar. Terbukti dari jumlah oplah surat kabar ini yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

TAHUN	OPLAH
2005	54.536
2006	56.403
2007	64.194

*Tabel 1. Oplah Harian Tribun Timur 2005-2007
Diambil dari Bagian Sirkulasi Harian Tribun Timur*

Untuk prestasinya itu Tribun Timur pantas berbangga. Sebagai surat kabar yang masih tergolong baru, bukan hal yang mudah untuk meyakinkan masyarakat beralih dari suatu merek produk yang telah lebih dulu eksis. Dan kemudian membuat masyarakat tersebut tetap setia menjadikan Tribun Timur sebagai sumber informasi harian mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan, media khususnya, membutuhkan program pemasaran yang baik, agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri media yang semakin ketat. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Menurut McCarthy, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari

empat unsur penting yang dikenal dengan empat P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada faktor yang keempat, yaitu masalah promosi yang dilakukan oleh Harian Tribun Timur. Segala aktivitas promosi yang dilakukan Tribun Timur akan sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah pelanggannya. Karena promosi merupakan ujung tombak bagi mereka dalam mempertahankan posisinya. Aktivitas apa saja yang dilakukan Harian Tribun Timur untuk mempertahankan posisinya inilah yang menjadi dasar penulis mengangkat judul:

**“Aktivitas Promosi Harian Tribun Timur dalam Meningkatkan Brand
Awareness di Masyarakat Kota Makassar”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) seperti apa yang ingin dibangun oleh harian Tribun Timur di mata masyarakat kota Makassar.
2. Aktivitas promosi apa saja yang dilakukan harian Tribun Timur untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) tersebut.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) yang ingin dibangun oleh harian Tribun Timur di mata masyarakat, khususnya masyarakat kota Makassar.
2. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Harian Tribun Timur dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) tersebut.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu komunikasi massa dan pemasaran. Juga untuk memperkaya hasil penelitian empirik pada ilmu komunikasi, khususnya mengenai aktifitas promosi industri media dalam

membangun merek, mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah pelanggannya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berharga bagi Harian Tribun Timur dalam perencanaan aktivitas promosinya. Juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan sebagai pengenal sebuah produk. Merek ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Pemberian merek pada sebuah produk tidak dapat dilakukan sembarangan, karena merek akan sangat berpengaruh pada penjualan produk tersebut. Untuk itu merek harus dapat menimbulkan kesan positif kepada masyarakat. Selain itu, sebuah merek harus mudah diingat dan memiliki ciri khas, sehingga tepat untuk aktivitas promosi.

Selain memiliki fungsi identifikasi, merek juga membantu produsen untuk mengendalikan pasar. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya, merupakan aset yang tidak ternilai, karena dapat menjadi penghambat bagi kompetitor yang ingin memperkenalkan produk yang sama.

Dari sudut pandang konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja dan kualitas yang mereka cari pada saat melakukan pembelian. Untuk itu lah setiap perusahaan melakukan berbagai aktivitas promosi untuk memperkenalkan merek-nya pada masyarakat. Meyakinkan masyarakat akan kualitas, kenyamanan serta status yang dapat mereka berikan.

Tidak terkecuali bagi industri media surat kabar. Aktivitas promosi dalam industri media seperti Tribun Timur memegang peranan yang sangat penting. Perkembangan industri yang sangat cepat, menuntut setiap perusahaan menetapkan strategi dan melakukan aktivitas promosi yang tepat sasaran. Setiap perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan produknya dibanding yang lain. Untuk akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan jumlah pelanggan.

Menurut Richard E. Stanley, "*...promotion is any communicative activity whose purpose is to move forward a product, service, or idea in a channel of distribution. It is an effort by a seller to persuade buyers to accept, resell, recommend, or use the product, service, or idea being promoted*". (Winardi: 1992)

(Promosi adalah segala aktivitas komunikatif yang bertujuan memajukan suatu produk, jasa, atau gagasan dalam suatu saluran distribusi. Usaha oleh seorang penjual untuk membujuk para pembeli untuk menerima, menjual kembali, merekomendasikan, atau menggunakan produk, jasa, atau gagasan yang sedang dipromosikan).

Kegiatan promosi sebuah perusahaan yang paling mudah ditemukan adalah periklanan, melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, atau media lain (*billboards* dan internet). Namun sebenarnya kegiatan promosi tersebut tidak melulu berkutat pada periklanan saja.

Ada banyak bentuk komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan, seperti penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*).

Semua aktivitas tersebut merupakan bagian dari **promosi** dalam sebuah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah *kombinasi* dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon pembeli (Siti Khotijah:2004).

Gencarnya kegiatan promosi diharapkan akan dapat memunculkan *brand awareness* di mata masyarakat. Memantapkan posisi sebuah produk di benak masyarakat sebagai sebuah produk yang dapat dipercaya dan kompeten. Untuk kemudian secara konsisten mengajak masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Karena umumnya konsumen akan terpengaruh untuk menggunakan suatu produk apabila produsen secara berkesinambungan melakukan pendekatan persuasif kepada calon pelanggannya.

Terciptanya kesadaran akan merek ini pada akhirnya akan menggiring calon konsumen untuk mempertimbangkan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli/ menggunakan produk yang telah disediakan. Promosi yang baik dengan

saluran yang tepat, tidak menutup kemungkinan akan menghasilkan penjualan luar biasa seperti yang diharapkan.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Everett M. Rogers mengenai model difusi inovasi. Ia mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial tertentu. Inovasi adalah suatu ide, karya, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang (Onong Uchjana:2000).

Terdapat lima ciri inovasi yang dapat dirasakan oleh anggota sistem sosial tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat adopsi mereka, yakni: *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kerumitan), *trial ability* (kemungkinan dicoba), dan *observe ability* (kemungkinan diamati).

Relative advantage adalah suatu standar atau ukuran dimana sebuah inovasi dirasakan lebih baik dari yang lain. Derajat keuntungan relatif ini dapat diukur dengan pertimbangan ekonomis, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan.

Compatibility adalah standar kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman dan kebutuhan dari masyarakat.

Complexity adalah standar mutu yang menjelaskan tingkat kemudahan pemanfaatan inovasi.

Trial ability adalah kemungkinan sebuah inovasi digunakan dalam waktu dan keadaan tertentu.



Observe ability adalah ukuran yang menyangkut cakupan sebuah inovasi, sejauh mana masyarakat bisa mendapatkannya.

Sebelum memutuskan akan menggunakan suatu produk, masyarakat ingin mengenal produk tersebut terlebih dahulu. Adakah keuntungan lebih yang ditawarkan oleh produk tersebut. Baru kemudian mereka akan menimbang dari berbagai aspek, apakah produk tersebut sesuai untuk kebutuhannya. Maka akan dengan sendirinya mereka mencoba menggunakan produk tersebut. Setelahnya akan terjadi proses evaluasi, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut terus menerus.

Dalam proses pengenalan inilah aktivitas promosi sangat berperan. Untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai semua kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Serta kemudahan dan kenyamanan untuk mendapatkannya. Sehingga dibutuhkan program promosi yang benar-benar tepat dan dapat menjangkau seluruh pasar sasaran.

Penetapan program promosi yang tepat ini tidak semudah membalikkan telapak tangan. Ada banyak faktor yang berpengaruh yang harus diperhatikan. Dalam kondisi tertentu, masyarakat bisa saja menolak pesan yang ingin disampaikan Tribun Timur dalam setiap kegiatan promosinya. Menurut Joseph Klapper, masyarakat/ khalayak memiliki resistensi (penolakan) terhadap pesan-pesan media.

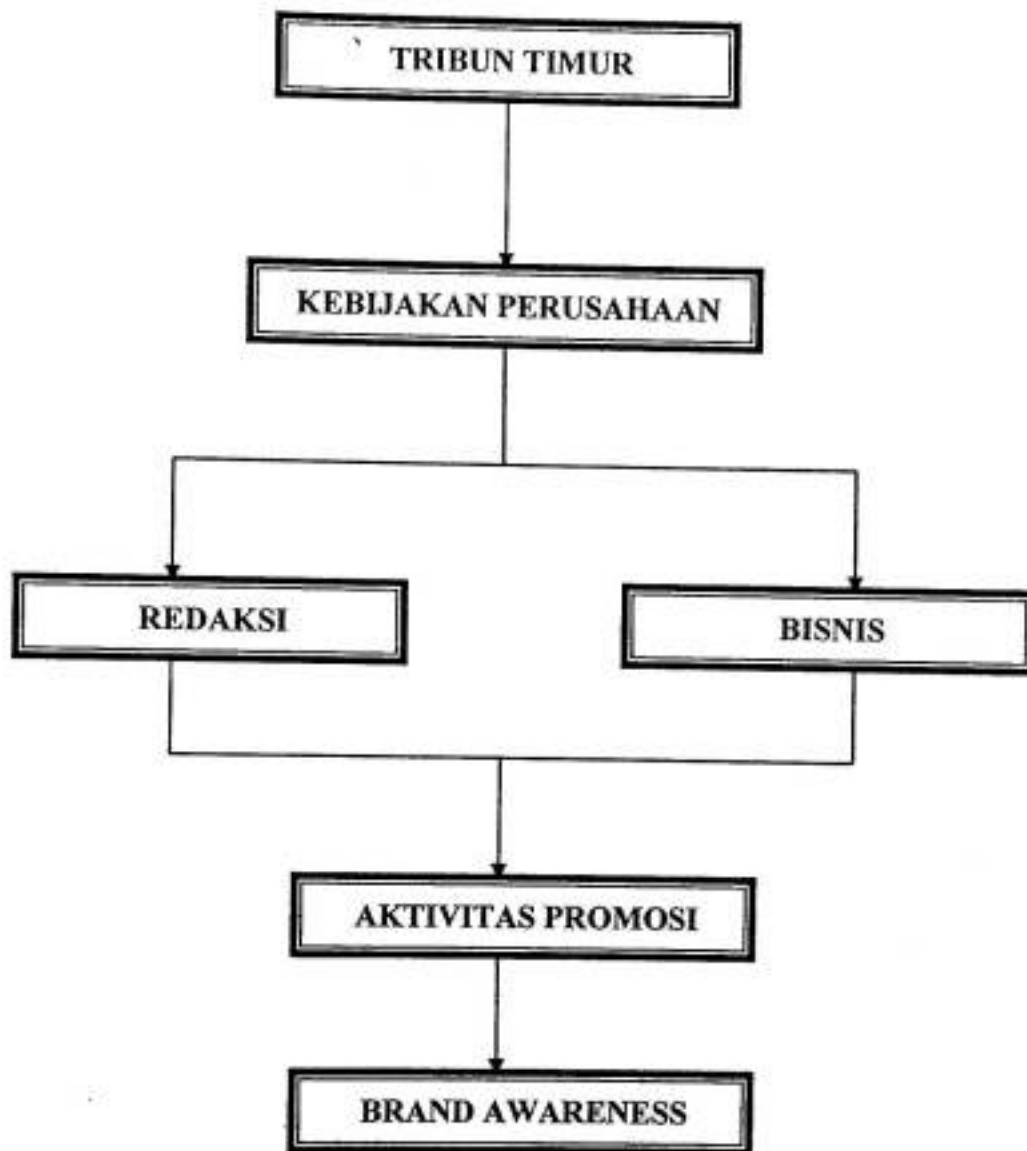
Penolakan ini sifatnya wajar dan disebabkan oleh banyak faktor. Termasuk diantaranya masukan-masukan dari orang lain serta berbagai jenis

penyaringan psikologis yang terjadi ketika orang menerima pesan (Onong Uchjana:2000).

Untuk itu, Harian Tribun Timur, sebagai perusahaan penyedia jasa informasi harus terlebih dulu mengenal khalayaknya sebelum memutuskan akan melakukan kegiatan promosi. Dimulai dengan mengenal kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak. Hal ini mencakup pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.

Selanjutnya adalah memperhatikan pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada. Ditambah pertimbangan mengenai situasi dimana khalayak itu berada (Anwar Arifin:1994).

Dalam penelitian ini akan diuraikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh harian Tribun Timur dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan *brand awareness*-nya di mata masyarakat, yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan jumlah pelanggannya. Semua yang dilakukan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Sehingga secara sederhana, konsep penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan:



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

F. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk memperjelas setiap pengertian dan memberikan kesamaan pandangan dalam penelitian ini, diberlakukan batasan sebagai berikut:

1. Harian Tribun Timur adalah sebuah perusahaan surat kabar harian yang terbit di Makassar. Dikelola oleh PT Indopersda Primamedia, divisi koran daerah Kelompok Kompas Gramedia (KKG) bekerja sama dengan Bosowa Group.
2. Kebijakan perusahaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial, dalam hal ini yang ditetapkan oleh Tribun Timur, yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dalam situasi tertentu. Kebijakan perusahaan surat kabar seperti Tribun Timur terbagi dua, yakni redaksi dan bisnis.
3. Kebijakan redaksi adalah tuntunan atau pedoman manajerial Tribun Timur yang digunakan pada saat mengambil keputusan yang menyangkut hal-hal redaksional, seperti pemilihan isu (berita), kecepatan dan keakuratan informasi.
4. Kebijakan bisnis adalah tuntunan atau pedoman manajerial Tribun Timur yang digunakan pada saat mengambil keputusan yang menyangkut hal-hal bisnis, seperti penetapan harga, pemberian bonus atau fasilitas tambahan serta pengadaan undian.
5. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu tingkatan dimana Tribun Timur dapat muncul dalam benak masyarakat, khususnya masyarakat kota Makassar, ketika mereka sedang memikirkan kategori produk surat kabar. Seberapa cepat dan mudahnya nama Tribun Timur dimunculkan dalam benak masyarakat yang mencerminkan tingkatan *brand awareness*-nya tersebut.

6. Aktivitas promosi adalah segala kegiatan promosi yang dilakukan Tribun Timur untuk memperkenalkan dan menanamkan pencitraan positif di benak masyarakat sehingga menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat di masyarakat, khususnya masyarakat kota Makassar.

G. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan berlangsung selama kurang lebih 2 (dua) bulan, dari bulan Mei hingga Juni 2008. Dilakukan di kantor harian Tribun Timur, Jalan Cendrawasih No 430 Makassar.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survei deskriptif dan akan berfokus pada kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh harian Tribun Timur dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di mata masyarakat kota Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

3.a. Data Primer

Untuk mendapatkan data-data yang akurat dalam penyusunan laporan akhir, akan dilakukan observasi langsung di lapangan serta wawancara secara mendalam dengan pihak-pihak terkait.

3.b. Data Sekunder

Data-data lainnya diperoleh melalui kajian pustaka dengan melakukan penelusuran berbagai sumber rujukan yang relevan, seperti buku, hasil penelitian, bahan mata kuliah, artikel yang sesuai dengan penelitian.

4. Informan

Yang akan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini antara lain:

- Pemimpin Redaksi
- Manajer Bagian Promosi,
- Manajer Bagian Sirkulasi,

5. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh nantinya akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan analisis domain sehingga akan didapatkan suatu gambaran yang utuh tentang aktivitas promosi harian Tribun Timur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PROMOSI

Promosi adalah suatu usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan jalan merayu (*persuasive communication*), melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Sofjan Assauri: 2004).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas dari produsen (perusahaan) untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan promosi ini dimulai dengan memperkenalkan produk. Sebagus apa pun sebuah produk tidak akan ada nilainya jika masyarakat sebagai konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Masyarakat, khususnya yang menjadi pasar sasaran harus diberitahu bahwa ada sebuah produk (baik barang maupun jasa) yang memiliki kualitas bagus dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dari segala aspek. Aspek dimaksud selain mutu dan kualitas yang lebih baik, juga mencakup harga, pelayanan, serta areal distribusi yang luas. Konsumen sangat senang menggunakan produk-produk yang harganya murah dan tersedia secara luas, karena sangat menguntungkan mereka dari segi ekonomi dan kenyamanan berbelanja.

Siswanto Sutojo (1986:181) memberikan pengertian promosi sebagai “kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk”.

Sejalan dengan pengertian tersebut, Marwan Asri (dalam Satria; 2007:18) juga memaparkan pengertian promosi sebagai “segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan (2001) turut memberikan pengertian mengenai promosi sebagai “aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi pada intinya adalah memperkenalkan dan menanamkan citra positif di benak konsumen mengenai sebuah produk agar terus digunakan.

a. Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah produk menembus pasar dan melakukan penetrasi di dalamnya. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, aktivitas promosi dimulai dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dari sinilah konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen pada hakikatnya berfungsi untuk:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen.

Perhatian yang diberikan oleh masyarakat pada sebuah produk, merupakan

titik awal dari serangkaian proses pengambilan keputusan membeli suatu produk, barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon konsumen. Setelah mendapat perhatian masyarakat, para produsen harus dapat mempertahankan perhatian tersebut dan meningkatkannya menjadi sebuah ketertarikan. Pada tahap ini, para produsen harus memaksimalkan kemampuan mereka dalam berpromosi. Menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk merupakan fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli. Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan kemudian dikembangkan hingga memunculkan rasa ingin tahu dan ingin memiliki. Bagi calon konsumen yang merasa membutuhkan dan secara finansial tergolong mampu, maka rasa ingin memiliki ini akan semakin besar dan diikuti oleh keputusan untuk membeli.

Pada prinsipnya, tujuan suatu perusahaan mempromosikan produknya adalah untuk memajukan citra positif perusahaan dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Ada tiga tujuan pokok yang harus dicapai pada proses promosi setiap perusahaan, yakni menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk-produk yang dihasilkannya. Secara rinci ketiga tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan kepada pasar tentang produk baru dan semua informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja,

menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, serta membangun citra perusahaan.

2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut suatu produk agar dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Membentuk pilihan merek atau mengalihkan pilihan ke merek tertentu. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga atau untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat, maksudnya mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat. Juga mengingatkan tentang tempat-tempat yang menjual produk tersebut. Dan agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, walaupun tidak ada kampanye iklan. Mempertahankan kesadaran akan produk yang telah tertanam di benak masyarakat sehingga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk yang sedang dipromosikan.

b. Bentuk-bentuk Promosi

Setiap perusahaan yang akan memperkenalkan produknya, pada umumnya tidak hanya menggunakan satu bentuk promosi saja. Biasanya berbagai teknik promosi akan digabungkan menjadi satu dan dilakukan secara bersamaan. Cara seperti ini dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya (Siti Khotijah:2004). Setiap bentuk promosi ini memiliki porsi masing-masing yang berbeda untuk setiap perusahaan, tergantung pada kebutuhan mereka. Ada kalanya satu bentuk promosi lebih diutamakan dibanding yang



lainnya karena dianggap lebih efektif untuk menggapai pasar sasaran. Walaupun antara promosi yang satu dengan lainnya tidak dapat berdiri sendiri.

Unsur-unsur dalam bauran promosi antara lain:

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang sifatnya non-personal dalam menyalurkan ide, barang atau jasa melalui media massa. Didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis dan pemakai akhir.

Periklanan dapat dibagi-bagi dalam berbagai kategori, yakni:

- o Berdasarkan cakupannya:
 - Iklan Lokal; periklanan skala lokal menawarkan produk secara terbatas pada suatu wilayah kota atau kabupaten.
 - Iklan Nasional; periklanan di seluruh wilayah suatu negara yang secara khas digunakan untuk membangun gambaran tentang merek.
 - Iklan Internasional; periklanan produk di dua negara atau lebih yang pada umumnya telah disesuaikan dengan kebudayaan negara setempat.
 - Iklan Global; periklanan yang telah memenuhi standarisasi untuk digunakan di seluruh dunia dengan membawa satu pesan.
- o Berdasarkan Tujuannya:
 - Iklan Komersil; bertujuan untuk merangsang pembelian sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan atau laba.
 - Iklan Non-Komersil; diselenggarakan oleh organisasi non-profit atau pemerintah yang sama sekali tidak berorientasi pada keuntungan.

- Iklan Perusahaan; iklan yang bertujuan untuk membangun saling pengertian dan kesamaan visi dalam perusahaan antara pemegang saham, karyawan, distributor, masyarakat dan pemerintah.
- Iklan Layanan Masyarakat; iklan yang diadakan oleh media maupun badan lainnya yang mengangkat isu-isu sosial demi kesejahteraan masyarakat.
- o Berdasarkan Media yang Digunakan:
 - Iklan Langsung; iklan yang memberikan mekanisme bagi konsumen yang secara langsung menanggapi periklanan tersebut. Misalnya layanan telepon bebas pulsa, nomor faximili dan sebagainya.
 - Iklan Tidak Langsung; iklan yang menggunakan media elektronik, media cetak, maupun periklanan luar ruang seperti *billboard*, selebaran dan lainnya.
- o Berdasarkan Target Pasarnya:
 - Iklan untuk Pelanggan Individual; iklan yang ditujukan bagi individu, keluarga atau rumah tangga yang menggunakan produk untuk diri mereka sendiri.
 - Iklan untuk Organisasi atau Perusahaan; iklan yang ditujukan kepada perusahaan atau organisasi lain serta pemerintah.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif yang diberikan perusahaan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk. Berbagai usaha yang dilakukan adalah untuk merangsang pembelian dalam waktu singkat.

Promosi penjualan yang baik harus ditata dengan sangat hati-hati. Target pasar harus dikenali dengan baik. Promosi penjualan bertujuan antara lain untuk membangun kesadaran masyarakat akan merek dan meningkatkan penjualan produk.

Target pasar dari Promosi Penjualan ini terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:

- o Pelanggan Individual; bagi pelanggan individual, bentuk promosi penjualan yang sering ditemukan antara lain kupon potongan harga yang diterbitkan di surat kabar dan hadiah langsung yang terdapat di dalam kemasan produk.
- o Pelanggan Bisnis atau Organisasi; untuk pelanggan bisnis atau organisasi, promosi penjualan diberikan dalam bentuk potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.

3. *Penjualan Perorangan*

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tenaga penjual/ wiraniaga dimana tenaga penjual tersebut menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penjualan perorangan memungkinkan perusahaan untuk melakukan negosiasi dengan calon pelanggannya dan menciptakan hubungan yang baik secara personal. Dari proses ini pula perusahaan dapat mengetahui keluhan-keluhan dari pelanggannya sehingga menjadi masukan bagi peningkatan kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Publisitas*

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan. Informasi yang dimuat di dalamnya dianggap penting dan layak untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga media tidak mengenakan sepeser pun biaya untuk pemunculannya.

Untuk mendapatkan publisitas yang baik dari media, perusahaan-perusahaan kerap mengadakan konferensi pers atau menyelenggarakan kegiatan tertentu.

5. *Pemasaran Sponsorship*

Pemasaran *Sponsorship* merupakan aplikasi promosi perusahaan maupun merek-merek hasil produksi perusahaan tersebut dengan mengasosiasikannya dengan suatu kegiatan tertentu.

Kegiatan tersebut bisa saja dilaksanakan oleh perusahaan sendiri atau dalam bentuk kerja sama dengan organisasi lain. Selama kegiatan berlangsung, perusahaan memiliki kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan berbagai cara.

Bauran pemasaran yang lain pun kerap digunakan dalam kesempatan ini. Mulai dari pemasangan *stand*, spanduk dan segala atribut produk. Hingga pengerahan *sales force* kepada audiens untuk melakukan *personal selling*.

B. BRAND AWARENESS

Merek (*brand*) adalah tanda pembeda yang digunakan oleh suatu badan usaha sebagai identitas, bagi badan usaha tersebut dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya, yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Juga sebagai pembeda dari badan usaha lainnya yang juga bergerak di bidang yang sama (Wikipedia:2008).

Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001.

Beberapa istilah dalam merek yang sering digunakan antara lain:

Merek: adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek Dagang: adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Merek Jasa: adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Merek Kolektif: adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan

hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. *Brand Name*

Brand Name adalah nama yang digunakan untuk suatu produk. Misalnya: Aqua, Bata, Rinso, dan lain sebagainya.

2. *Mark*

Mark adalah simbol atau gambar yang digunakan untuk mencirikan suatu produk. Misalnya: gambar sayap pada motor Honda, gambar orang tua berjenggot untuk Kentucky Fried Chicken (KFC), dan sebagainya.

3. *Trade Character*

Trade Character adalah karakter yang digunakan dalam penjualan suatu produk. Misalnya karakter burung dan kucing pada promosi produk Gery dan ronald mcdonald bagi restoran cepat saji McDonalds

Merek yang digunakan oleh suatu produk dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu:

o *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa seperti Pacific Food yang memproduksi makanan ringan dengan merek Smax.

o *Private Brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti supermarket Hero yang menjual gula dengan merek Hero.

Dengan fungsinya sebagai pembeda, banyak perusahaan yang kemudian membangun merek-merek mereka untuk bersaing di pasar, memperebutkan loyalitas konsumen dengan membangun kesadaran merek yang kuat.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen pada saat mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Seberapa mudah dan cepatnya merek tersebut dimunculkan dalam ingatan konsumen menandakan kuatnya kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki merek tersebut.

Terdapat dua tingkat kesadaran merek, yaitu: kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal. Publik mengenali produk pada tataran yang sangat rendah. Mereka mungkin hanya mampu mengingat nama atau ciri tertentu dari produk yang dimaksud. Tapi tidak benar-benar tahu tentang informasi lain mengenai produk tersebut. Bahkan publik cenderung hanya mengira-ngira.

Sedangkan mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran akan merek yang lebih dalam. Dengan sedikit atau bahkan tanpa bantuan sama sekali, publik dapat mengingat suatu merek dengan sangat jelas. Nama, ciri khusus yang dimiliki hingga kegunaan produk dapat diungkapkan dengan baik.

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan *brand recall* ini dapat berlaku bagi produk mereka. Untuk itu, perusahaan pada umumnya menerapkan dua strategi merek, yaitu:

1. *Individual Branding* / Merek Individu

Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru dari perusahaan yang sama. Strategi ini diterapkan apabila perusahaan membidik segmen pasar yang berbeda untuk setiap produknya. Aplikasi *individual branding* dapat dilihat pada merek detergen So Klin dan Daia yang di produksi oleh Wings. Kedua detergen ini menyasar pasar yang berbeda.

2. *Family Branding* / Merek Keluarga

Family Branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng ketenaran merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Aplikasinya dapat dilihat pada produk makanan ringan Gery yang diproduksi oleh Garudafood. Ada beragam produk yang semuanya menggunakan Gery sebagai merek utama, seperti Gery Saluut, Gery Wafer dan Gery Coklut.

Pengembangan merek sebagai ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya ini dinilai efektif karena masyarakat pada umumnya percaya bahwa merek terkenal sudah pasti memiliki kualitas yang baik. Merek bagi masyarakat seperti jaminan akan mutu dan pelayanan prima.

Tingginya kesadaran merek yang dibangun oleh produsen, merupakan titik awal dari keberhasilan suatu produk memasuki pasar sasarannya. Selanjutnya

adalah membangun citra positif mengenai produk, dan menyempurnakan bangunan ekuitas mereknya. Tingginya ekuitas merek pada akhirnya berdampak pada tingginya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

C. PROMOSI SEBAGAI BAGIAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis. Dalam berbagai jenis usaha bisnis, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, pemasaran menjadi faktor kunci yang sangat menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Pemasaran tidak hanya berarti menjual produk, walaupun pada akhirnya penjualan merupakan tujuan yang ingin dicapai. Untuk melakukan penjualan, perusahaan melakukan berbagai aktivitas promosi yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar segera menggunakan produk yang disediakan.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendeskripsikan pemasaran sebagai: "proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran, gagasan, ide, serta pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Jika digabungkan akan tercipta suatu pengertian mengenai komunikasi pemasaran sebagai representasi dari perpaduan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

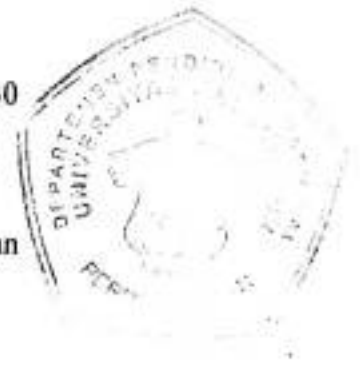
Konsep pemasaran inti mencakup program pemasaran yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

McCarthy, dalam Kotler, menyebutkan empat elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini kemudian dikenal sebagai 4P.

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran pada hakekatnya merupakan aplikasi dari proses komunikasi. Fungsi utama promosi adalah memberikan informasi, yang dalam bidang komunikasi dibahasakan sebagai pesan.

Dalam proses promosi, terdapat unsur persuasif (membujuk) yang berujung pada keputusan membeli. Proses keputusan membeli terbagi dalam lima tahap: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, dan (5) evaluasi pembelian.

Pada tahap awal perusahaan pengiklan membantu calon konsumennya untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka melalui berbagai media. Setelah menyadari kebutuhan mereka, calon konsumen akan dengan sendirinya mencari informasi mengenai mengenai produk yang mungkin akan memenuhi kebutuhan



mereka. Pada tahap ini lah promosi sangat berperan dalam proses pengenalan produk.

Informasi tentang harga, kualitas, jalur distribusi dan hal-hal lain yang diungkapkan dalam promosi produk merupakan faktor-faktor yang menjadi bahan evaluasi bagi calon konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen masih akan melakukan evaluasi untuk melihat kesesuaian produk yang digunakan dengan kebutuhan mereka.

Dalam kelima tahapan ini, promosi sangat berperan penting untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Hingga akhirnya mereka memutuskan untuk menyerahkan pemenuhan kebutuhan mereka pada produk yang diiklankan.

Peranan promosi pada kelima tahap tersebut secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar calon konsumen sasaran tidak menyadari produk yang dipasarkan tersebut, maka tugas komunikator (pengiklan) adalah membangun kesadaran mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke pasar sasaran.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan konsumen memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang sedang dipasarkan. Jangan sampai konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut.

c. Menyukai (*Liking*)

Pengiklan harus dapat memprediksi perasaan konsumen mengenai produk yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan masyarakat tersebut.

d. *Preferensi (Preference)*

Pengiklan harus dapat membujuk konsumen untuk lebih memilih produk yang sedang diiklankan ketimbang produk lain yang sejenis.

e. *Keyakinan (Conviction)*

Konsumen diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya, dan tugas para pengiklan adalah untuk memastikan hal tersebut terjadi.

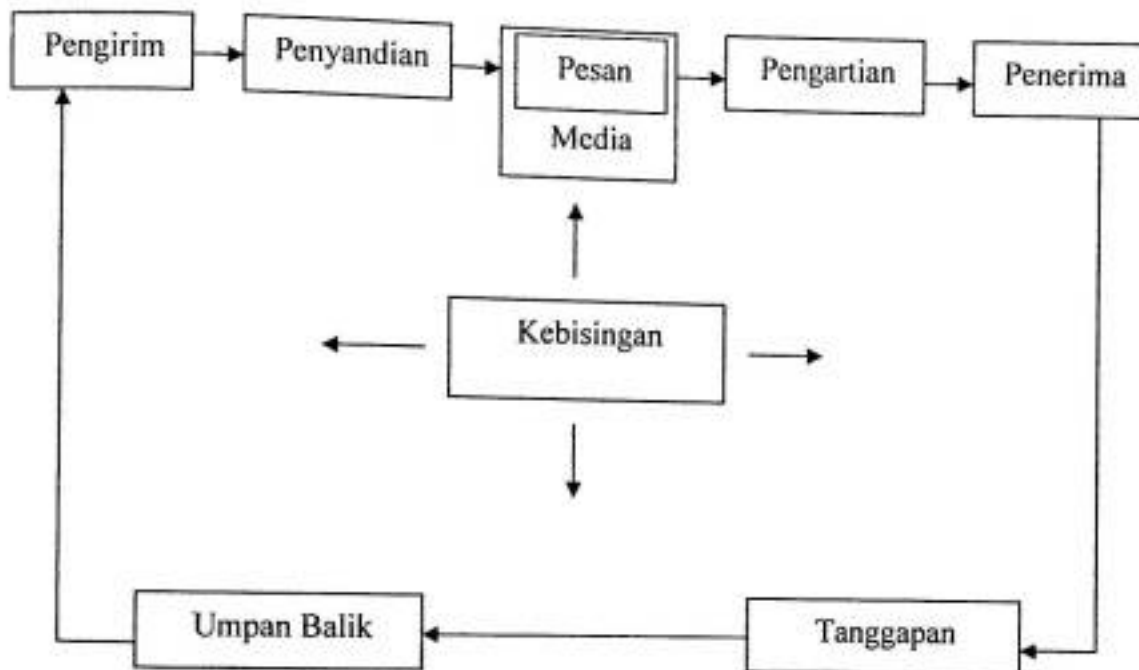
f. *Pembelian (Purchase)*

Pembelian yang dilakukan konsumen adalah tahap terakhir dalam proses komunikasi. Namun promosi tetap harus berjalan untuk memastikan konsumen tetap setia pada produk yang telah dipilihnya.

Dari serangkaian proses promosi tersebut dapat dilihat cerminan dari proses komunikasi yang bertujuan untuk: (1) mengubah pengetahuan, (2) mengubah sikap, dan (3) mengubah perilaku.

Untuk itu, pemasar harus dapat memahami bagaimana proses komunikasi itu berjalan. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, tujuan-tujuan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dapat dicapai secara maksimal. Karenanya, unsur-unsur komunikasi harus dimengerti dengan baik.

Kotler dan Armstrong menampilkan model unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut:



Gambar 2: Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi

Gambar di atas menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan unsur. Unsur-unsur tersebut antara lain:

- Pengirim (*sender*); adalah pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain.
- Penyandian (*encoding*); adalah proses menuangkan gagasan menjadi bentuk simbolik.
- Pesan (*message*); adalah perangkat symbol yang dikirim oleh pengirim.
- Media (*media*); adalah saluran komunikasi yang menjadi pengantar pengiriman pesan kepada khalayak.
- Pengartian (*decoding*); adalah proses yang dilakukan penerima dalam memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan pengirim.
- Penerima (*receiver*); adalah pihak yang menerima pesan.

- o Tanggapan (*respons*); adalah reaksi yang diberikan penerima terhadap pesan yang dikirim.
- o Umpan balik (*feed back*); adalah bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim.
- o Kebisingan (*noise*); adalah penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan gangguan seperti pemahaman yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan (*missperception*).

Dengan memahami semua unsur-unsur komunikasi ini, pemasar akan dapat memutuskan dengan tepat sarana promosi yang akan digunakannya agar dapat mencapai hasil maksimal. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berpengaruh dalam penyampaian pesan promosi tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. BERDIRINYA HARIAN TRIBUN TIMUR

Harian Tribun Timur terbit untuk pertama kalinya pada tanggal 9 Februari 2004. Harian Tribun Timur merupakan satu dari sembilan kelompok Koran daerah yang dikelola PT Indopersda Primamedia, divisi Koran daerah Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Di bawah naungan KKG dan Bosowa Group, harian Tribun Timur mampu telah membuktikan dirinya sebagai salah satu koran temama di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

Harian Tribun Timur pertama kali hadir dengan slogan Spirit Baru Makassar. Slogan ini sangat pas untuk Tribun Timur yang memang menampakkan dirinya dengan konsep liputan dan gaya penyajian yang khas. Inovasi yang dilakukannya, menjadikan Tribun Timur digemari, hingga dengan percaya diri bersaing dengan surat kabar-surat kabar lain yang telah lebih dulu hadir di Makassar.

Keunikan yang dihadirkan oleh Tribun Timur tidak serta merta terjadi begitu saja. Sebelum hadir di Makassar, Tribun Timur telah melihat tumbuhnya suatu kelompok masyarakat yang jumlahnya sangat besar. Oleh para sosiolog, kelompok masyarakat tersebut diberi nama *civil society*. Secara umum, kita mengenal kelompok tersebut sebagai kaum professional.

Tumbuhnya kaum professional ini seiring dengan pertumbuhan masyarakat yang semakin maju dan berkembang dengan segala teknologi yang

dimilikinya. Kaum profesional adalah mereka yang mampu melakukan mobilisasi vertikal dalam kehidupan sosialnya, berkat bekal pendidikan yang baik.

Ciri utama kelompok ini adalah mempunyai tingkat pendidikan yang baik (*well educated*), memiliki daya beli tinggi, memiliki keterampilan (*skill*) yang tinggi, bekerja di sektor modern, gaya hidupnya metropolitan, tinggal di perkotaan, dan sebagian dari mereka membangun keluarga muda.

Kelompok masyarakat baru ini pun membutuhkan suatu cara baru dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk kebutuhannya akan informasi. Cara-cara lama yang diterapkan oleh surat kabar pada umumnya ternyata tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan mereka.

Mereka membutuhkan berita-berita yang berbeda, dengan cara penyajian yang berbeda pula. Mereka pun ingin diakui serta didengar suaranya, baik di bidang sosial maupun politik.

Inilah yang menjadi dasar Tribun Timur membuka ruang *Public Services* yang memungkinkan seluruh lapisan masyarakat menyalurkan aspirasinya melalui layanan *short message service* (SMS). Segala hal yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dibahas di rubric ini. Mulai dari kesehatan, perbankan, pelayanan listrik, telepon, air bersih, pendidikan, dan sebagainya.

Pendekatan ini ternyata mampu memuluskan jalan Tribun Timur dalam melewati tahap-tahap paling krusial dari perkembangan sebuah surat kabar. Kini, Tribun Timur tidak hanya diminati dan dibeli secara eceran, tapi telah banyak yang berlangganan. Berdasarkan data internal Tribun Timur, lebih dari 60 persen pembaca Tribun Timur saat ini adalah pelanggan. Bahkan pada tujuh kuartal

berturut-turut sejak 2005 sampai kuartal ketiga 2006 menunjukkan, *readership* Tribun Timur tumbuh 180 persen (data SRI Nielsen).

Pada ulang tahunnya yang ketiga, Tribun Timur mendeklarasikan satu tahapan penting dalam perjalanan sejarahnya. Tribun Timur hadir sebagai Pemimpin Baru. Setelah melewati tahapan panjang dalam menarik perhatian pembaca hingga mendapatkan sejumlah pelanggan. Lebih dari itu, Tribun Timur telah mampu memerankan diri sebagai salah satu surat kabar yang mampu memimpin opini dan pengaruh dalam masyarakat.

Surat kabar adalah institusi bisnis. Tapi dia sukses tidak semata karena bisnis. Dia sukses justru karena surat kabar memiliki pengaruh. Karena itu, surat kabar sesungguhnya adalah pabrik yang menjual pengaruh.

Komoditi atau mata dagangan surat kabar adalah kata-kata. Namun tidak semua kata-kata laku dijual, kecuali kata-kata yang bisa dipercaya.

Tidaklah gampang menghasilkan kata-kata yang bisa dipercaya: Kata-kata yang dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara moral tidak mengharapkan apalagi menerima imbalan saat meliput berita. Kata-kata yang bisa dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara politik tidak memihak. Kata-kata yang bisa dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara profesional kompeten dan kapabel.

Dengan bekal itu, Tribun Timur tumbuh secara cepat di bidang bisnis maupun kepemimpinan di bidang jurnalistik maupun *public opinion*. Edisi

Superball, yang tadinya menjadi ciri khas Tribun Timur, kini mulai diadopsi koran lain.

Grafis Tribun Timur, gaya pemberitaannya hingga model layoutnya banyak diikuti. Itulah kepemimpinan baru di bidang jurnalistik, yang tidak pernah ada sebelumnya. Itulah pengaruh.

Dengan segala yang telah dimilikinya, Tribun Timur tidak pernah berhenti berinovasi. Pada perayaan ulang tahunnya yang keempat, Tribun Timur meluncurkan www.tribuntimur.com. Ini merupakan portal berita *real time* pertama di luar Jakarta yang turut mengukuhkan kehadiran Tribun Timur, Selalu yang Pertama.

B. STRUKTUR ORGANISASI

Setiap organisasi harus memiliki struktur manajemen yang baik untuk dapat menjalankan perusahaan dengan baik pula. Seperti layaknya surat kabar harian pada umumnya, Tribun Timur pun memiliki struktur organisasi yang terdiri dari dua bagian, redaksi dan bisnis. Kedua bagian ini saling terkait, walaupun menangani wilayah kerja yang berbeda.

Berikut adalah *job description* untuk masing-masing bagian di Tribun Timur:

- o PIMPINAN UMUM - WAKIL PIMPINAN UMUM
Menetapkan visi dan arah pengembangan perusahaan.

o PIMPINAN PERUSAHAAN

Merumuskan program dan strategi distribusi atau sirkulasi, iklan, dan promosi seluruh produk penerbitan dan mengkoordinasi pelaksanaan untuk mendukung perkembangan bisnis penerbitan.

o MANAGER PSDM

Merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi secara berkesinambungan proses pengembangan sumber daya manusia yang meliputi: penerimaan dan penempatan, pendidikan dan pelatihan, remunerasi dan kesejahteraan, serta hubungan industrial.

o MANAGER KEUANGAN

Melakukan koordinasi kegiatan operasional keuangan sehari-hari untuk melayani unit-unit termasuk kantor biro daerah yang menjadi lingkup tanggung jawabnya sesuai garis kebijakan perusahaan.

o KOORDINATOR ACCOUNT EXECUTIVE (KOORD. AE)

Melakukan koordinasi pemasaran iklan koran – koran daerah untuk mencapai target penjualan iklan.

o MANAGER PRODUKSI

Merencanakan dan mengkoordinasikan pekerjaan di bagian produksi agar tercapai pemberitaan yang bagus dan disajikan secara menarik sesuai konsep pemberitaan khas Tribun Jabar.

o PRODUKSI IKLAN

Membuat *design* iklan, menyiapkan, membuat *dummy* dan *melayout* iklan yang akan dipasang.

- o TELEMARKETING

Mendukung kegiatan pemasaran iklan dengan mencari pemasang iklan untuk iklan baris.

- o TRAFFIC IKLAN

Mengakomodasi dan mengatur *traffic schedule* penayangan iklan dan bukti iklan serta menyiapkan materi iklan baris, iklan foto rumah dan mobil untuk memastikan semua iklan dapat ditayangkan sesuai order dan jadwal tayang.

- o MANAGER SIRKULASI

Mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk, yang meliputi perencanaan, penyusunan strategi pemasaran, koordinasi pemasaran sampai memelihara hubungan baik dengan agen, pelanggan, dan pembaca.

- o ADMINISTRASI SIRKULASI

Membuat laporan penjualan dan pengiriman koran dari Pengendali Wilayah dan agen secara rapih, benar, dan tepat waktu untuk mengetahui omzet Sirkulasi dan mengelola kas kecil Sirkulasi.

- o PENGENDALI WILAYAH

Melakukan kegiatan pemasaran koran untuk meningkatkan pendapatan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

- o MANAGER UMUM

Merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi secara berkesinambungan fungsi umum yang meliputi logistik, rumah tangga, bangunan dan sarana teknik.



- o ADMINISTRASI UMUM

Membantu pekerjaan administratif di bagian umum dalam hal pengelolaan barang-barang meliputi: barang kebutuhan operasional kantor, *waste / sisa* produksi, maupun barang barter iklan.

- o STAF TI

Mendukung kelancaran pekerjaan di seluruh bagian dengan cara memastikan ketersediaan hardware/software yang terkait dengan Teknologi Informasi.

- o PIMPINAN REDAKSI

Memastikan terbitnya harian tepat waktu, sesuai dengan standar kualitas isi dan desain yang telah disepakati, serta sesuai dengan visi dan misi Harian Tribun Jabar yang sudah digariskan.

- o KEPALA SEKERTARIS REDAKSI

Mendukung kegiatan operasional redaksi dengan memfasilitasi dan menyediakan perangkat kerja yang dibutuhkan serta mengontrol prestasi wartawan sehingga tercapai mekanisme kerja yang lancar dan adil.

- o REDAKTUR

Mengendalikan dan mengkoordinasikan tugas peliputan dari mulai perencanaan, pembagian tugas, koordinasi di lapangan sampai dengan *mengedit* tulisan reporter sesuai dengan halaman yang menjadi tanggungjawabnya agar pemuatan berita sejalan dengan konsep pemberitaan khas Tribun Jabar.

o REDAKTUR PELAKSANA

Menterjemahkan kebijakan / konsep pemberitaan khas Tribun Jabar melalui perencanaan dan pengawasan dalam hal liputan, penulisan sampai penyajiannya di halaman agar sesuai dengan standar yang ditetapkan.

o KOORDINATOR LIPUTAN

Merencanakan dan mengkoordinasikan peliputan melalui penugasan kepada redaktur atau wartawan untuk menghasilkan berita yang sesuai dengan konsep pemberitaan khas Tribun Timur.

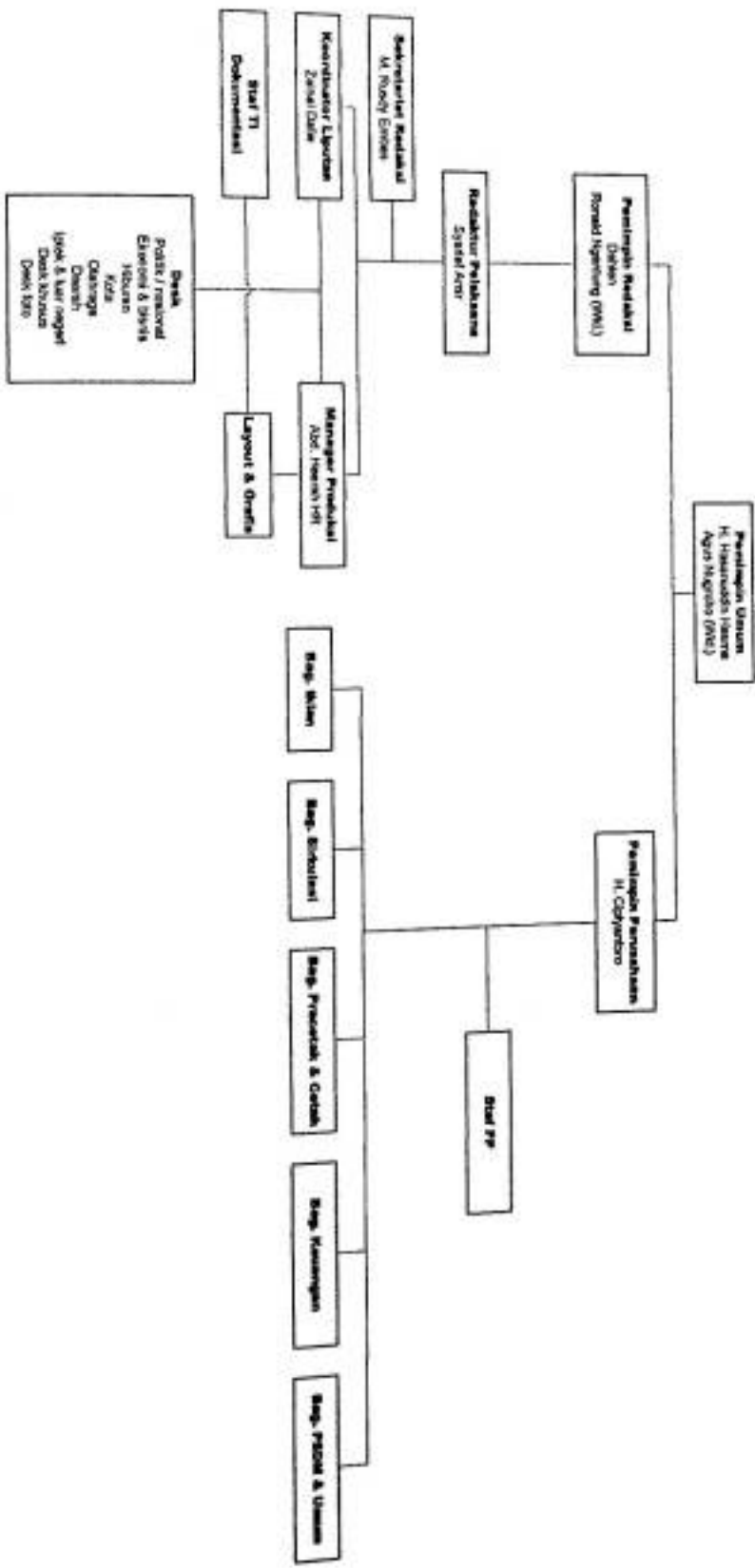
o REPORTER WARTAWAN

Mencari dan menulis berita dengan cara melakukan peliputan / wawancara narasumber / menterjemahkan / *browsing* internet, sesuai dengan penugasan dari Redaktur / Atasan sehingga menghasilkan berita yang akurat sesuai dengan KE jurnalistik.

o FOTOGRAFER

Mencari dan menghasilkan liputan berupa foto, sesuai dengan penugasan dari Redaktur / Atasan, sehingga menghasilkan foto yang baik dan sesuai KE Jurnalistik.

STRUKTUR ORGANISASI PT. BOSOWA MEDIA GRAFIKA



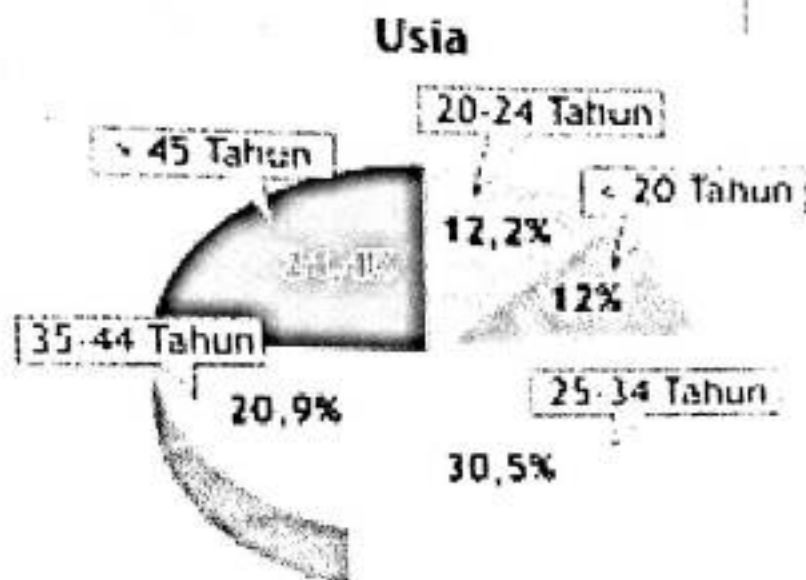
C. SASARAN/ PROFIL PEMBACA

Harian Tribun Timur menyasar kaum *civil society* atau kaum profesional sebagai target utama pembaca mereka. *Civil society* ini memiliki ciri utama sebagai berikut:

- o Memiliki pendidikan yang baik (*well educated*).
- o Memiliki daya beli yang tinggi.
- o Memiliki keahlian (*skill*) yang tinggi.
- o Memiliki gaya hidup yang metropolis.
- o Bermukim di daerah perkotaan.
- o Sebagian diantaranya membangun keluarga muda.

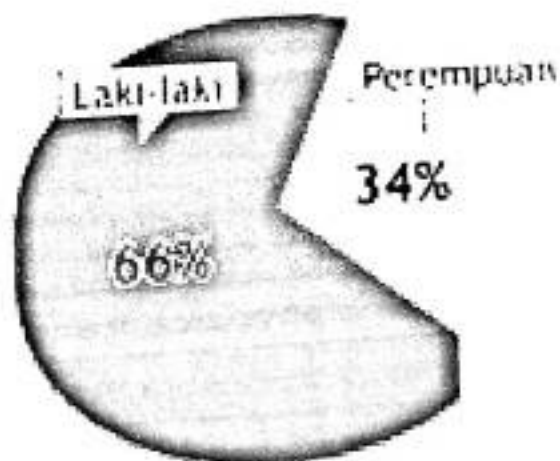
Sebagai surat kabar yang masuk ke pasar langganan, pembaca Tribun Timur terdiri atas Bapak, Ibu dan Anak. Pola pembelian berlangganan ini mencerminkan karakter pembaca Tribun Timur yang *well educated* (sekitar 40 persen pembaca Tribun Timur adalah sarjana).

Berikut adalah grafik profil pembaca Tribun Timur berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, tempat tinggal, dan psikografinya.

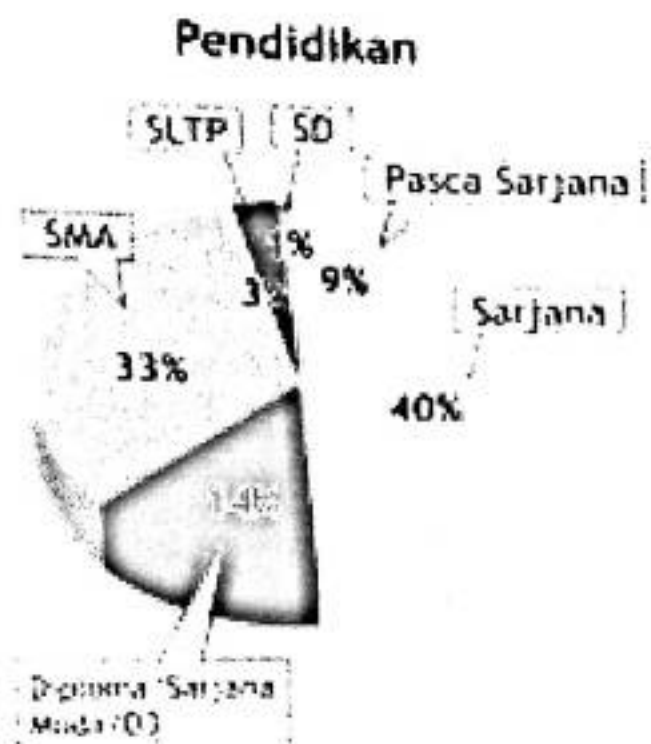


Gambar 4. Grafik Pembaca Harian Tribun Timur Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin

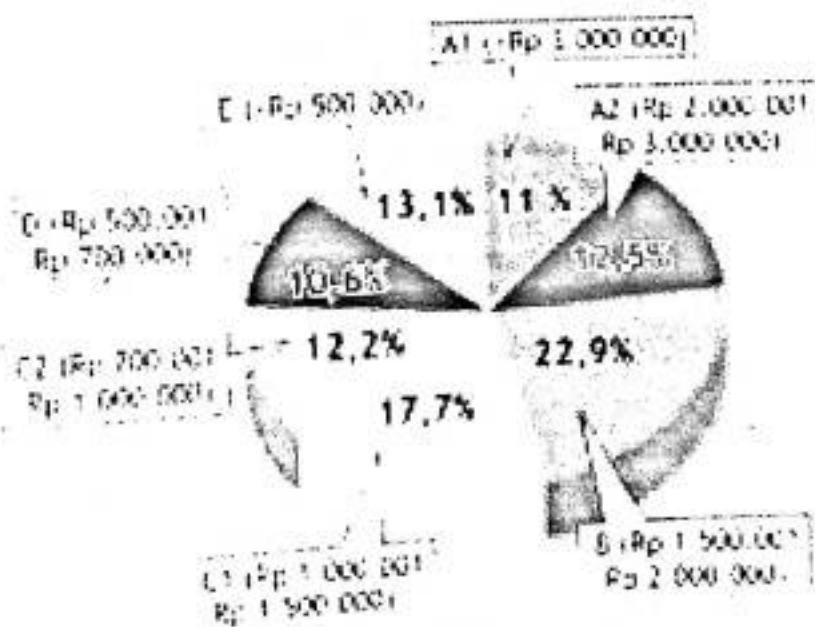


Gambar 5. Grafik Pembaca Harian Tribun Timur Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 6. Grafik Pembaca Harian Tribun Timur Berdasarkan Pendidikan

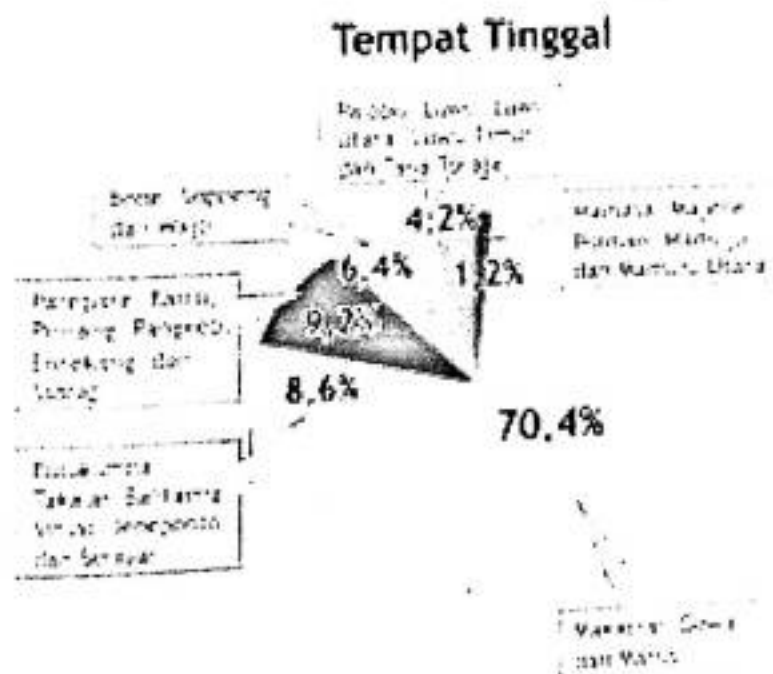
Status Ekonomi Sosial



Gambar 7. Grafik Pembaca Harian Tribun Timur Berdasarkan Status Ekonomi Sosial



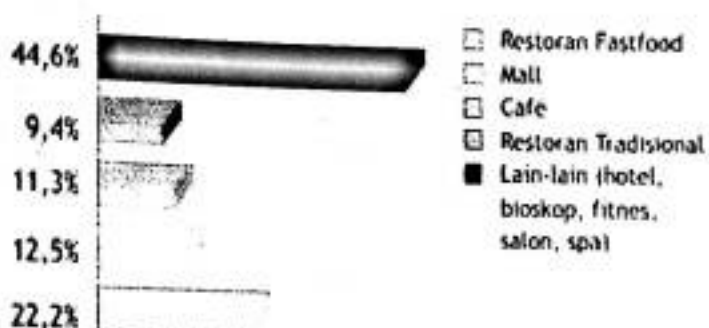
gambar 8. Grafik Pembaca Harian Tribun Timur Berdasarkan Pekerjaan



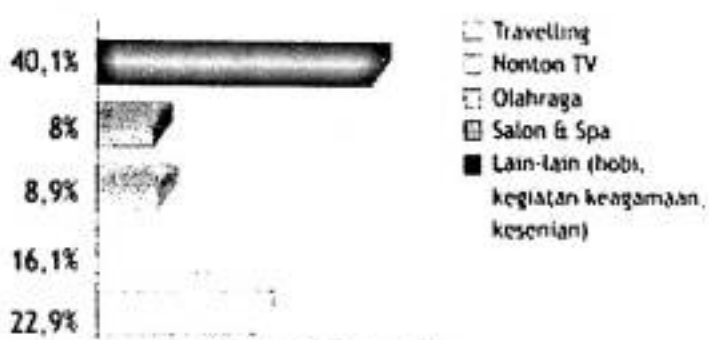
Gambar 9. Grafik Pembaca Harian Tribun Timur Berdasarkan Tempat Tinggal

Psikografi

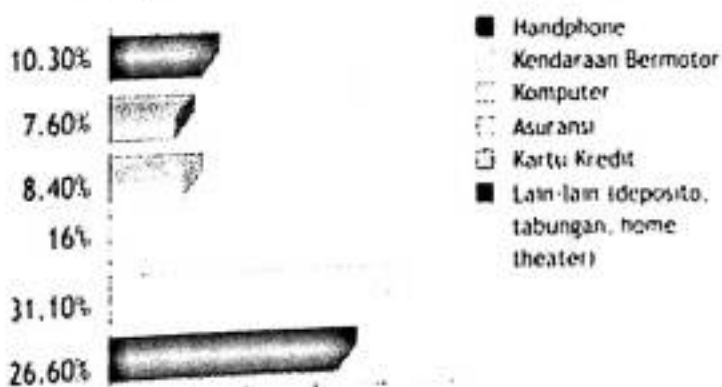
Tempat yang paling sering didatangi



Aktivitas yang sering dilakukan



Fasilitas yang digunakan



Gambar 10. Grafik Pembaca Harian Tribun Timur Berdasarkan Psikografi

D. DATA HARIAN TRIBUN TIMUR

Nama	: Harian Tribun Timur (Kelompok Kompas Gramedia) Makassar (Sulawesi Selatan)
Alamat	: Jalan Cendrawasih No 430 Makassar 90134 Phone : (0411)8115555, 8115500 Fax. Redaksi : (0411) 8115522 Fax. Bisnis : (0411) 8115511 e-mail : iklan_tribuntimur@yahoo.com Web-site : www.tribun-timur.com
Bahasa	: Indonesia
Penerbit	: PT Bosowa Media Grafika
Terbit	: Pagi, 7 (tujuh) hari Sepekan
Jumlah Halaman	: 24 halaman
Bidang Cetak	: 312 mm x 540 mm
Jumlah Kolom	: 7 (tujuh) kolom, ukuran per kolom 41.43 mm
Ukuran Per Kolom	: 1 kolom = 41.43 mm 2 kolom = 87.86 mm 3 kolom = 134.3 mm 4 kolom = 180.7 mm 5 kolom = 227.2 mm 6 kolom = 273.6 mm 7 kolom = 320 mm
Tiras	: 60.000 eksemplar setiap hari

(Jumlah pelanggan 60.2 %)

Rubrikasi :

Sesi	Halaman	Rubrik	Keterangan
I	1	Halaman Utama	FC
	2	Big Challenge (ekonomi), Mall	BW
	3	Probis (ekonomi), Shopping	BW
	4	Politik (Politik lokal)	BW
	5	Politik (Politik nasional)	BW
	6	PSM Mania (Olahraga)	FC
	7	Sport Hot News (Olahraga)	FC
	8	Politik (nasional/ internasional)	BW
	9	Tribun Line (halaman sambungan)	BW
	10	Tribun Makassar (komunitas)	BW
	11	Tribun Makassar (<i>crime strory, city news</i>)	BW
	12	Tribun Makassar (<i>etalase, life style</i>)	FC
II	13	<i>Super Ball</i> (olahraga)	FC
	14	<i>Soccer Hot News</i> (olahraga)	BW
	15	<i>Sport Style</i> (<i>life style</i> olahraga)	BW
	16	Opini, Dialog Interaktif, Debat	BW



		Publik	
	17	<i>Public Service</i>	BW
	18	<i>Leisure</i> (automoto)	FC
	19	Seleb	FC
	20	Tribun Palopo (Palopo, Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, Tana Toraja)	BW
	21	Tribun Bone (Bone, Soppeng, Wajo, Sidrap, Pinrang, Sinjai)	BW
	22	Tribun Gowa-Maros Tribun Bulukumba (Bulukumba, Takalar, Jeneponto, Bantaeng, Selayar)	BW
	23	Tribun Parepare (Parepare, Barru, Enrekang, Pangkep.	BW
	24	Liputan Khusus	FC

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Bauran promosi terdiri dari banyak metode, yakni; periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, *sponsorship*, dan penjualan perorangan. Kesemua bauran promosi ini diterapkan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan membangun merek dari perusahaan itu sendiri maupun produknya.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa merek adalah nama, kata, logo, frasa, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur-unsur tersebut. Merek digunakan oleh perusahaan sebagai pembeda bagi produknya dari produk perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

1. Kesadaran Merek (brand awareness) yang dibangun Tribun Timur

Merek yang kuat, dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dan pencitraan yang baik di mata masyarakat akan mampu menuai loyalitas dari pelanggannya. Dan pada akhirnya memacu laju peningkatan jumlah pelanggan perusahaan tersebut.

Harian Tribun Timur sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemberitaan sangat menyadari hal ini. Oleh karena itu, Tribun Timur sangat gencar dalam melakukan promosi. Tidak sekedar memperkenalkan Tribun Timur bagi masyarakat luas, tapi juga menanamkan citra positif di benak masyarakat.

Sehingga Tribun Timur semakin digandrungi oleh pembaca surat kabar di Makassar.

Selain memperkenalkan dan memberikan informasi positif tentang Tribun Timur, aktivitas promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk menjaga hubungan baik antara Tribun Timur dengan para pelanggan setianya.

Melalui berbagai aktivitas promosinya itulah, Tribun Timur senantiasa membangun merek mereka di setiap kesempatan yang ada. Merek (*brand*) yang mereka bangun tidak hanya terhenti pada Tribun Timur sebagai surat kabar harian yang terbit di pagi hari, tujuh kali dalam seminggu.

Lebih dari itu, terdapat nilai-nilai ekstra yang diusung Tribun Timur pada kemunculannya. Tribun Timur merupakan surat kabar harian yang berbeda dari surat kabar-surat kabar lain yang telah lebih dulu ada di Makassar. Tribun Timur hadir dengan konsep liputan dan gaya penyajian yang khas. Dan dengan bangga Tribun Timur mendeklarasikan dirinya sebagai *Spirit Baru Makassar*.

Berangkat dari sebuah visi untuk melayani masyarakat *civil society*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan kaum profesional, Tribun Timur tampil beda. Di bawah naungan PT Indopersda Primamedia, Tribun Timur hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bergerak di sektor moderen.

Ciri utama kelompok ini adalah:

- Memiliki pendidikan yang baik (*well educated*).
- Memiliki daya beli yang tinggi.
- Memiliki keahlian (*skill*) yang tinggi.
- Memiliki gaya hidup yang metropolis.

- o Bermukim di daerah perkotaan.
- o Sebagian diantaranya membangun keluarga muda.

Hal ini sebagaimana diungkapkan Dahlan (Pemimpin Redaksi) bahwa:

“Masyarakat berkembang, salah satu instrument yang paling besar mempengaruhi perkembangan masyarakat adalah pendidikan dan IT. Pendidikan kita maksudkan bahwa dia bisa melakukan, mendorong orang melakukan mobilitas vertikal. Dari keluarga petani, tiba-tiba jadi pegawai kantor. Atau mungkin dari keluarga pedagang, tiba-tiba jadi pekerja di sektor pemerintah.... Kedua, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di sektor IT, itu juga banyak mengubah tingkah laku manusia, bukan hanya di sini, tapi di mana-mana. Saya kira lima-enam tahun lalu, laptop masih sangat mahal. Sekitar empat belas jutaan. Sekarang, dengan tiga juta kita sudah bisa dapat itu ada laptop kecil, dan laptop kecil bisa terkoneksi dengan internet....”

Dahlan melanjutkan:

“Kalau kita melihat masyarakat seperti itu, maka kita melihat bahwa masyarakat kota sebagai *trend setter* gaya hidup, itu sudah mulai menunjukkan perubahan. Kalau masyarakat kota yang kita maksudkan itu adalah mereka yang berpendidikan, mereka yang karena pendidikannya lalu ia di struktur masyarakatnya menengah atas, penghasilannya lebih baik, dia bekerjanya di sektor moderen, kemudian yang terpenting adalah gaya hidupnya metropolitan, dan yang lainnya, ketergantungan dia kepada pemerintah itu makin kecil. Nah kita ingin melayani segmen masyarakat ini...”

Untuk melayani kelompok masyarakat baru ini, dibutuhkan suatu metode baru yang berbeda dari sebelumnya. Karena kaum profesional ini menikmati isi berita yang berbeda, juga dengan penyajian yang berbeda.

Perubahan tersebut sebagaimana yang diungkapkan Dahlan bahwa:

“Sebagai Koran baru, ini ada tambahannya sedikit, kita melayani segmen yang lebih muda. Kenapa segmen yang lebih muda? Karena kebutuhan, gaya hidup segmen yang katakanlah generasi lima puluh tahun ke atas, jauh berbeda dengan generasi yang tiga puluhan tahun. Orang-orang yang berusia lima puluhan tahun ke atas itu senang sekali kalau dia tidak bisa mengoperasikan alat-alat IT. Senang sekali, dia

bangga kalau dia tidak punya e-mail, dia bangga kalau dia punya *hand phone* bagus sekali tapi untuk sms saja dia *ndak* bisa. Ini berbeda dengan generasi yang baru. Di generasi yang baru, orang malu kalau tidak punya e-mail, orang malu kalau tidak bisa sms, orang malu kalau *ndak* bisa gunakan *handphone*-nya katakanlah untuk motret, untuk bikin video, atau bahkan untuk bisa mengirim e-mail. Ada pergeseran masyarakat.”

Dengan gaya hidup yang metropolis dan cenderung konsumtif, *civil society* lebih banyak menikmati berita-berita ringan seputar *leisure*, *mall*, dan bahkan informasi seputar selebriti. Telah terjadi pergeseran minat atas informasi-informasi yang disajikan surat kabar.

Saat ini, kebanyakan masyarakat lebih tertarik untuk mengetahui *event* yang akan digelar di *mall* pada akhir pekan ketimbang mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah. Ini terjadi karena masyarakat telah menjadi semakin mandiri, dan tidak lagi bergantung pada pemerintah semata. Hal ini pun diungkapkan Dahlan:

“.....Pergeseran yang lain juga kita lihat, kalau dulu, pelatihan-pelatihan jurnalistik, wartawan diberitahu, calon wartawan diberitahu bahwa sumber berita itu adalah pemerintah. Jadi apa saja yang dilakukan pemerintah itu adalah berita. Sekarang saya lihat bahwa berita-berita pemerintah pun, di segmen yang saya sebutkan tadi, itu sudah mulai tidak terlalu populer. Pemerintah tidak semata-mata sebagai satu-satunya informan. Kalangan keluarga kota menengah atas yang berpendidikan, itu bahkan lebih senang mendapat informasi tentang acara apa di mall pada akhir pekan. Dari pada apa yang dilakukan walikota.....”

Namun bukan berarti Tribun Timur mengabaikan berita-berita seputar politik dan pemerintahan. Karena sesungguhnya, kaum profesional sebagai pembayar pajak tertinggi membutuhkan pengakuan dan ruang untuk apresiasi

politiknya. Mereka membutuhkan sebuah forum untuk turut serta dalam kontrol pemerintahan. Seperti yang juga dikatakan Dahlan:

“Kita peduli pada pemerintah, pada kebijakan pemerintah, sejauh itu bermanfaat bagi masyarakat yang kita sebutkan tadi... Kalau Anda bicara tentang tarif PDAM yang naik, itukan urusan pemerintah kan? kita *care* di situ. Karena itu segera mempengaruhi kalau disini seratus ribu lebih keluarga yang berlangganan PDAM. Jadi kalau bisa dirumuskan, kegiatan pemerintah yang terkait dengan *public services*, itu adalah *care* kita...itu adalah topik-topik yang kita ambil terkait dengan memenuhi kebutuhan masyarakat menengah atas perkotaan”.

Tribun Timur kemudian membuka sebuah ruang diskusi bagi masyarakat yang disebut *Public Service*. Di sini dibahas berbagai tema yang dekat dengan masyarakat. Mulai dari masalah kesehatan, perbankan, pelayanan listrik, telepon, air bersih, dan seterusnya.

Sebagai surat kabar yang melayani kebutuhan keluarga, Tribun Timur harus aman bagi seluruh anggota keluarga, termasuk anak-anak. Inilah alasan mengapa Tribun Timur hadir dengan teknik penulisan yang lebih halus.

Berita-berita yang masuk ke meja redaksi disaring sesuai kebutuhan para anggota keluarga. Penggunaan kata-kata maupun gambar yang berkesan vulgar semaksimal mungkin dihindari. Berita-berita kejahatan misalnya, disajikan dalam bentuk *crime story* dengan tujuan memberikan informasi agar masyarakat dapat lebih waspada.

Dahlan kembali mengungkapkan:

“Kita tahu bahwa koran ini dibaca di rumah tangga, pelanggan kami itu sebagian besar adalah keluarga, dan *family*, itu artinya bahwa koran anda harus aman untuk anak-anak, harus aman untuk ibu-ibu, harus aman untuk bapak-bapak. Ada Koran yang orang takut bawa ke rumahnya. Kalau *content*-nya adalah pornografi misalnya, pasti anda tidak akan bawa koran itu ke rumah. Cukup dibaca diluar saja. Tapi

Tribun, *by design*, itu dirancang untuk dibawa ke rumah. Kalau di rumah, anda baca korannya mungkin di teras, mungkin di meja makan, mungkin di kamar tidur. *So*, kalau anda menggambarkan ada mayat di situ, ada orang berdarah-darah di situ, maka Koran itu tidak bisa dibawa di meja makan”.

Mengacu pada prinsip *visual thinking*, desain grafis dan *lay out* Tribun Timur dibuat sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan para pembacanya yang memiliki tingkat kesibukan sangat tinggi. Sehingga waktu untuk membaca berita secara detil pun menjadi sangat sedikit.

Pendekatan yang diterapkan oleh Tribun Timur ini ternyata mampu mendorong laju pertumbuhan Tribun Timur menjadi semakin cepat. Sebagai surat kabar yang masih tergolong baru, Tribun Timur kini telah menjadi *Trend Setter* bagi industri jurnalisme di Makassar. Oleh sebab itu, pada ulang tahunnya yang ketiga, Tribun Timur memantapkan dirinya sebagai *Pemimpin Baru*.

Dengan segala yang telah dimilikinya, Tribun Timur tidak pernah berhenti berkreasi. Tribun Timur selangkah lagi lebih maju dengan kepeloporannya di bidang internet. Pada perayaan ulang tahunnya yang keempat, Tribun Timur meluncurkan www.tribuntimur.com. Ini merupakan portal berita *real time* pertama di luar Jakarta yang turut mengukuhkan kehadiran Tribun Timur, *Selalu yang Pertama*.

Slogan barunya ini, seringkali diartikan oleh masyarakat awam sebagai pernyataan bahwa Tribun Timur selalu menjadi yang pertama dalam menyajikan berita-berita terhangat. Hal tersebut tentu senantiasa diupayakan Tribun Timur. Namun, bukan itu makna sebenarnya dari slogan *Selalu yang Pertama* ini.

Tribun Timur melihat kenyataan bahwa internet mempengaruhi surat kabar sejak sepuluh atau lima belas tahun yang lalu. Dan semua surat kabar berubah. Mereka membawa *print edition* ke *on line edition* dengan isi yang sama. Yang menggabungkan antara keduanya hanya Kompas (Jakarta). Dikatakan Dahlan:

“Selalu yang pertama dimaksudkan dalam konteks inovasi. Dalam konteks *creativity*. Kebetulan untuk ulang tahun yang keempat, Tribun Timur, itu meluncurkan portal *tribun timur.com*. ... Di daerah-daerah di luar Jawa, di luar Jakarta, termasuk koran-koran besar di Jawa, semua adalah *print edition*. Tidak ada *on-line*, tidak ada *real time edition*. Maka kita bikin *real time edition*. Berita yang hari itu, menit itu terjadi, sudah bisa dimuat beritanya pada saat yang sama. Itu pertama di luar Jawa. Itu yang disebut kepemimpinan di bidang inovasi IT. *tribuntimur.com* selalu yang pertama”.

Slogan *Selalu yang Pertama* merupakan wujud inovasi dan kreatifitas dari Tribun Timur yang telah berhasil menunjukkan keunggulannya di bidang pemberitaan. Kini, siapa pun dapat mengakses berita-berita Tribun Timur dengan leluasa.

2. Aktivitas Promosi Harian Tribun Timur

Untuk menanamkan pencitraan mengenai merek ini, Tribun Timur sangat gencar dalam berpromosi. Berbagai bauran promosi digunakan, mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, *direct selling* dan *sponsorship*. Semua bertujuan untuk memperkenalkan Tribun Timur kepada seluruh masyarakat dan menanamkan citra positif di benak masyarakat mengenai Tribun Timur.

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Tribun Timur dalam membangun *Brand Awareness* adalah:

1) Iklan

Dalam melaksanakan aktivitas promosinya, harian Tribun Timur mengadakan kerja sama dengan berbagai media, baik cetak maupun elektronik berskala lokal dan nasional. Juga dengan berbagai tempat hiburan, sirkuit olah raga, dan tempat-tempat wisata. Tribun Timur berusaha untuk hadir di setiap ruang publik yang tersedia.

Walaupun Tribun Timur hanya terbit di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat, pemasangan iklan di media yang berskala nasional dirasa perlu. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan Tribun Timur pada seluruh masyarakat Indonesia, seperti yang juga dikatakan oleh Anny:

“Pemasangan iklan kita bekerja sama juga dengan majalah atau tabloid nasional dan TV-TV swasta. Jadi semua orang, yang di Jakarta atau Jawa, Sumatra, semuanya, bisa tahu tentang Tribun. Jadi kalau misalkan mereka ke Makassar, mereka sudah tahu ada Tribun dan mereka pilih Tribun untuk dibaca”.

Kegiatan pemasangan iklan yang dilakukan Tribun Timur menggunakan beberapa media antara lain:

a. Media Elektronik

Pemasangan iklan di media-media elektronik dilakukan untuk memperkenalkan harian Tribun Timur kepada seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, pemasangan iklan tidak hanya dilakukan pada satu stasiun radio atau televisi saja. Tapi pada beberapa stasiun radio dan televisi yang menyasar segmen

berbeda, sehingga informasi tentang Tribun Timur dapat menyebar luas pada seluruh lapisan masyarakat dari berbagai golongan dan komunitas.

Tidak hanya dalam bentuk iklan, kerja sama juga dilakukan dalam berbagai program acara. Radio-radio lokal umumnya menggunakan Tribun Timur sebagai sumber berita untuk siaran pagi mereka. Tribun Timur pun menjadi *media partner* untuk beberapa program acara televisi yang disiarkan nasional.

Berikut adalah daftar media elektronik, radio dan televisi, yang telah menjalin kerja sama dengan Tribun Timur:

- Radio Smart FM
- Radio Mercurius FM
- Radio Delta FM
- Radio Suara Celebes
- Radio TS FM
- Radio SP FM
- Radio Bharata
- Radio Telstar
- Radio Sonata
- Radio Prambors
- Radio Madama
- Radio Venus
- Radio Gamasi
- Radio Al-Ihwan
- Radio Voice of Medica
- Radio Mesra FM Pare-Pare
- Radio Makara FM Palopo
- Radio Bintang Indah Palakka Bone
- Radio Cempaka Asri Butukumba
- Radio Suara Malqbi Mamuju
- Radio Juang Sidrap
- Radio GSP Pare-Pare
- Makassar TV
- Pildacil (TV One)
- Bisa Pop Bisa Dangdut (Lativi)
- Nonton Bareng Piala Champion (Lativi)
- Jalan Sehat SCTV (SCTV)
- Kick Andy Off Air (Metro TV)

- Mama Mia (Indosiar)

b. Media Cetak

Harian Tribun Timur juga melakukan pemasangan iklan di berbagai media cetak berskala lokal maupun nasional. Seperti halnya pemasangan iklan di media elektronik, iklan-iklan di media cetak ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menanamkan Brand Awareness yang kuat di benak seluruh lapisan masyarakat yang ada di seluruh Indonesia.

Berbagai media cetak lokal dan nasional yang juga menjalin kerja sama dengan Tribun Timur antar lain:

- Makassar Terkini
- Pecinan Terkini
- SAYA Magazine
- Majalah Gatra
- Majalah Cakram
- Majalah Infokom Computer
- Majalah Chic
- Majalah Marketing
- Tabloid Bola
- Tabloid Sinyal
- Tabloid PC Plus
- Tabloid Rumah

c. Tempat Hiburan

Selain dengan media elektronik dan cetak, Tribun Timur pun melakukan kerja sama barter iklan dengan tempat hiburan seperti *Studio 21 Mall Ratu Indah* dan *Makassar Theatre*. Tribun Timur memberikan ruang untuk informasi film yang akan ditayangkan di kedua bioskop tersebut. Sebagai imbalannya, kedua

bioskop tersebut akan menayangkan slide iklan Tribun Timur sebelum pemutaran setiap filmnya.

Ini dilakukan agar Tribun Timur dapat lebih dikenal di kalangan remaja yang banyak mengunjungi bioskop. Khusus untuk Makassar Theatre, Tribun Timur menasar komunitas Tiong Hoa yang kerap berkunjung kesana.

Selain dengan bioskop, Tribun Timur juga menjalin kerja sama pemasangan *mini neon box* dengan berbagai tempat hiburan lain seperti:

- Colors Pub & Resto
- Mansion Café
- Botol Musik
- D'Liquid Hotel Clarion
- Redtro's Hotel Clarion
- DC' Lounge Menara Makassar
- Sejumlah arena billiard

d. Iklan Luar Ruang

Untuk lebih memperluas area promosinya, Tribun Timur juga melakukan periklanan luar ruang berupa pemasangan *billboard* dan *mini billboard* di beberapa sirkuit olahraga dan tempat wisata. Juga pemasangan sticker Tribun Timur di ratusan kendaraan bermotor yang memiliki kerjasama eksklusif dengan Tribun Timur.

Tempat-tempat pemasangan *billboard* dan *mini billboard* tersebut antara lain:

- Mall GTC
- Panakukang Square
- MTC Karebosi
- Arena Gokart
- Airbox
- Mini trail
- Akkarena
- ATV

2) Promosi Penjualan

Selain beriklan, harian Tribun Timur juga melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi pelanggan Tribun Timur. Serta untuk menjaga loyalitas dari para pelanggan yang sudah ada.

Dengan berbagai promosi penjualan yang dilakukan, Tribun Timur diharapkan dapat menjadi surat kabar harian yang lekat di hati seluruh masyarakat karena kemampuannya untuk memberikan nilai yang lebih dari sekedar pemberitaan. Diungkapkan Anny:

“Tribun memberikan bonus tambahan itu untuk *me-maintenance* pelanggan. Ada kartu TFC sama hadiah Umroh gratis. Trus, untuk pembeli eceran ada undian TV tiap tiga bulan”.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Harian Tribun Timur antara lain:

a. Foto Anak di Tribun Kids

Bagi pelanggan yang memiliki anak berusia di bawah lima tahun, dapat menampilkan foto anak-anaknya di rubrik Tribun Kids yang diterbitkan setiap hari Minggu. Keterbukaan ruang bagi pelanggan dan keluarga mereka seperti ini diharapkan dapat menjaga loyalitas dan hubungan baik antara Tribun Timur dengan para pelanggan.

b. Undian Berhadiah Umroh

Pelanggan Tribun Timur pun memiliki kesempatan untuk memenangkan undian berhadiah Umroh Gratis yang diundi setiap enam bulan sekali. Bagi pemenang yang tidak berkesempatan untuk menikmati hadiah Umrohnya, atau

beragama bukan Islam, dapat menukarkan hadiah tersebut dengan uang tunai sebesar sepuluh juta rupiah.

c. Undian Berhadiah Televisi

Untuk semakin meningkatkan pelayanannya, Tribun Timur tidak hanya memberikan hadiah kepada pelanggan. Pembeli eceran pun berkesempatan untuk memenangkan hadiah berupa televisi. Para pembaca akan mendapatkan satu kupon undian setiap kali mereka membeli Tribun Timur secara eceran. Kupon undian ini kemudian akan diundi setiap tiga bulan sekali.

3) Penjualan Perorangan

Dalam berpromosi, harian Tribun Timur juga menggunakan kontak-kontak personal dalam penjualan perorangan (*personal selling*). Teknik ini dianggap sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Personal selling* biasanya dilaksanakan dengan mengerahkan tenaga *sales* (wiraniaga) untuk melakukan penjualan tatap muka (*door to door marketing*).

Penjualan perorangan yang diterapkan Tribun Timur, selain untuk menghimpun pelanggan, juga untuk memberikan informasi tentang Tribun Timur yang dapat dijadikan referensi bagi calon pelanggan bila nantinya mereka berminat untuk berlangganan koran.

4) *Direct Selling*

Pemasaran langsung (*direct selling*) merupakan salah satu jenis promosi yang juga dilakukan Tribun Timur untuk menarik pelanggan. *Direct selling* memungkinkan pemasar untuk dapat memberikan informasi mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan perusahaan. Juga secara langsung mengadakan diskusi

sehingga sekaligus menjadi bahan masukan bagi Tribun Timur dalam meningkatkan mutu dan kualitas pelayanannya.

Dalam pemasaran langsung (*direct selling*), komunikasi pemasaran diarahkan langsung kepada calon pelanggan individual dan bertujuan agar pesan-pesan yang disampaikan segera mendapat respon dari calon pelanggan tersebut. Sehingga dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung (*direct selling*) yang diterapkan Tribun Timur antara lain:

- a. Telemarketing, yakni pemasaran Tribun Timur langsung melalui telepon.
- b. Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase communication*), yakni dengan mengerahkan tenaga *sales* untuk melakukan penjualan di tempat-tempat keramaian pada *event-event* tertentu dengan mendirikan *stand*.

Tribun Timur secara berkesinambungan menerapkan pemasaran langsung melalui sejumlah tenaga *sales* (wiraniaga) di toko buku Gramedia, guna menyasar kelompok masyarakat intelektual dan gemar membaca. Juga di swalayan dan supermarket seperti Hypermart dan Ramayana, untuk menjaring pelanggan dari keluarga-keluarga muda yang menghabiskan waktu luangnya di sana.

5) Pemasaran *Sponsorship*

Tribun Timur juga mengaplikasikan aktivitas promosi mereka dalam berbagai kegiatan dalam bentuk *sponsorship*. Dapat dipastikan bahwa Tribun Timur senantiasa terlibat dalam berbagai kegiatan yang ada di Makassar. Setiap bulan, Tribun Timur tidak pernah ketinggalan dalam meramaikan bursa perhelatan di kota ini.

Beragam kegiatan, mulai dari yang melibatkan ribuan massa, hingga aktivitas tingkat kelurahan rutin digelar oleh Tribun Timur. Juga event-event yang menysasar berbagai komunitas. Tribun Timur juga secara aktif *men-support* kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa, pelajar, dan organisasi-organisasi lainnya. Seperti yang diungkapkan Anny bahwa:

“Untuk event itu, kita dalam satu tahun punya program tersendiri. Mulai dari yang *big event* sampai *event-event* yang sifatnya kecil. Kalau yang *big event* itu, yang sifatnya massal, kita ada program tahunan *Fun Walk*, jalan santai tiap Agustus. Kenapa kita buat *Fun Walk*, itu memang kita tujukan untuk seluruh lapisan masyarakat, mulai dari yang *size A-B-C* sampai D. Itu semua kita mau rangkul supaya setidaknya mereka bisa lebih tahu tentang Tribun itu sendiri”.

Anny tambahkan pula:

“kita juga ada *event* lain. *Event* untuk *size A-B* itu, kita dari olahraga otomotif. Jadi kita bikin *event* itu untuk semua segmen. Jadi ada yang untuk kalangan profesional, yang melibatkan pengusaha, dan pecinta otomotif. Nah kalau otomotif itukan biasanya gokart, bowling, itukan kita tahu ya, yang biasa terlibat di olahraga itu ya yang *middle up* ya. makanya kita bikin itu untuk setidaknya kita bisa masuk ke mereka. Untuk yang bawah, *size C-D*, kita bikin *event* yang masuk ke kelurahan-kelurahan, contohnya lomba baca koran yang sifatnya gratis....maksudnya apa, kita juga mau menarik pelanggan dan pembeli eceran yang lebih ke *middle low*. Jadi sengaja memang kita sasar untuk semua segmen. Untuk lebih meningkatkan *readership*, nah itu kita bikin *event* untuk kalangan *middle low*...”

Kegiatan-kegiatan yang pernah dan sedang dilakukan Tribun Timur antara lain:

- *Tribun Timur Fun Walk* (kegiatan tahunan).
- Lomba Baca Koran, Mewarnai dan Menggambar tingkat Kelurahan.
- Kerja sama dengan MUDIKA (Muda Mudi Katolik).

- . Kerja sama dengan Komisi Sosial Keuskupan Katolik berupa rubrik Inspirasi Hidup yang terbit setiap hari Minggu dan jalur donasi UNIO.
- . Kerja sama dengan komunitas Tiong Hoa berupa peliputan kegiatan-kegiatan di Klenteng.
- . Kerja sama dengan komunitas otomotif berupa rubrik automoto yang terbit setiap hari Kamis.

Selain berbagai bauran promosi tersebut, Tribun Timur juga menerapkan strategi pemasaran lain seperti memberikan kartu *Tribun Family Card* (TFC) bagi para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas para pelanggan terhadap Tribun Timur.

Setiap pelanggan Tribun Timur akan mendapatkan *Tribun Family Card* (TFC) yang berfungsi sebagai kartu *discount* di lebih dari 50 *merchant* yang tersebar di Makassar.

Kartu TFC ini bisa digunakan di berbagai hotel, rumah makan, distro, tempat hiburan, *medical centre*, toko buku, *gift shop*, klinik kecantikan, pub dan studio foto. Kartu ini juga dapat digunakan di berbagai *merchant* berlogo EC (*Education Care*) yang tersebar diseluruh Indonesia.

Kepada pelanggan juga diberikan bonus berupa majalah atau tabloid setiap bulannya. Bonus majalah dan tabloid ini dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan. Terdapat dua pilihan, yaitu tabloid sinyal yang berisi informasi selular. Dan majalah Ayo! untuk anak-anak.

Untuk mendukung program promosinya, Tribun Timur juga melakukan pemasangan *sticker* di kendaraan-kendaraan bermotor antara lain :

- a. Pemasangan *sticker one way vision* di kaca belakang taksi Bosowa sebanyak 200 unit.
- b. Pemasangan *sticker one way vision* di kaca belakang mobil angkutan daerah sebanyak 100 unit.
- c. Pemasangan *sticker one way vision* di kaca belakang mobil pribadi dan *sticker Tribun Timur Community* di sekitar 2000 unit kendaraan yang tergabung dalam berbagai komunitas, seperti Karimun Club Makassar, Makassar Tiger Club, dan lain sebagainya.

Hal ini bertujuan untuk mengingatkan kepada masyarakat apabila sewaktu-waktu mereka ingin berlangganan, Tribun Timur menyediakan layanan berlangganan melalui telepon atau sms. Tribun Timur senantiasa hadir di tempat-tempat keramaian dan ruang publik, seperti yang diungkapkan Anny:

“...seperti *neon box*, sebisa mungkin semua tempat hiburan di Makassar, di café-café, kita harus ada *neon box*. Yang intinya itu, semua *public area* harus ada *branding* Tribun Timur”.

B. PEMBAHASAN

1. *Brand Awareness Yang Ingin Dibangun Tribun Timur*

Berdasarkan hasil penelitian di atas terlihat jelas Tribun Timur berusaha untuk membangun *brand*-nya di mata masyarakat. Sebagaimana surat kabar lainnya, Tribun Timur ingin menjadi surat kabar paling favorit di masyarakat, khususnya masyarakat kota Makassar.

Pencitraan yang dibangun Tribun Timur sangat jelas tergambar melalui slogan atau *tag line* yang digunakan. Tribun Timur ingin hadir sebagai surat kabar dengan konsep peliputan dan penyajian yang khas, dan ditujukan bagi keluarga moderen. Itulah sebabnya, Tribun Timur hadir dengan slogan Spirit Baru Makassar di awal terbitnya.

Konsep baru yang dihadirkan Tribun Timur ini ternyata mampu menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya membeli secara eceran, tapi juga berlangganan. Tercatat lebih dari 60 persen pembaca Tribun Timur adalah pelanggan.

Penerimaan masyarakat terhadap inovasi yang dihadirkan Tribun Timur secara sederhana dapat dilihat berdasarkan lima ciri difusi inovasi seperti yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, sebagai berikut:

<i>Relative Advantage</i> (keuntungan relatif)	Konsep peliputan dan penyajian berita berbeda. Harga lebih murah.
<i>Compatibility</i> (kesesuaian)	Didominasi berita-berita seputar bisnis, <i>leisure</i> dan gaya hidup.
<i>Complexity</i> (kerumitan)	Lebih menonjolkan grafis.
<i>Trial ability</i> (kemungkinan dicoba)	Memberikan informasi berskala lokal, nasional, dan internasional sehingga menarik minat pembaca.
<i>Observe ability</i> (kemungkinan)	Layanan berlangganan via telepon

diamati)	atau sms, pusat perbelanjaan dan tempat-tempat keramaian.
----------	---

Kelebihan yang ditawarkan oleh Tribun Timur adalah konsep peliputan dan penyajian berita yang berbeda dari surat kabar-surat kabar lain yang ada di Makassar. Dari segi ekonomi, biaya berlangganan Tribun Timur pun lebih murah dibandingkan surat kabar lain. Bahkan pada saat harga bahan baku kertas melambung tinggi, Tribun Timur tetap tidak menaikkan harga jualnya.

Selain itu, Tribun Timur juga memberikan kartu TFC (Tribun Family Card) kepada semua pelanggannya. Juga bekerja sama dengan Makassar Terkini dan Pecinan Terkini melalui sistem *bundling*, dimana pelanggan Tribun Timur bisa mendapatkan salah satu dari dua majalah ini hanya dengan menambahkan lima ribu rupiah saja. Inilah berbagai upaya Tribun Timur untuk tetap menjaga loyalitas pelanggannya.

Tribun Timur hadir untuk melayani masyarakat profesional yang berkecimpung di sektor moderen. Karenanya, pemberitaan Tribun Timur lebih banyak mengenai bisnis, *leisure*, dan *life style*. Sebagai koran keluarga, Tribun Timur hadir dengan berita-berita ringan seputar selebriti, nilai jual alat-alat elektronik seperti *handphone*. Juga berita-berita pemerintahan yang menyangkut hajat hidup orang banyak, seperti kenaikan tarif listrik dan PDAM.

Tribun Timur banyak menonjolkan grafis. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang senantiasa bergerak cepat. masyarakat tidak lagi

punya banyak waktu untuk membaca surat kabar secara detil. Informasi diberikan melalui gambar, yang memperlihatkan tentang kejadian yang diberitakan tersebut.



Keberadaan grafis ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Tribun Timur. Untuk orang-orang yang sibuk, tentu akan sangat membantu. Apalagi untuk orang-orang yang memang tidak terlalu gemar membaca. Mereka tetap bisa mengakses informasi tanpa harus berlama-lama mencermati satu berita.

Tribun Timur juga senantiasa mengangkat informasi-informasi penting berskala lokal hingga internasional. Inilah yang menarik bagi masyarakat. Berbagai berita-berita daerah yang memiliki kedekatan dengan masyarakat kota Makassar banyak ditampilkan oleh surat kabar ini.

Juga berita-berita nasional dan internasional. Misalnya saja berita-berita seputar *Euro Cup 2008* yang diliput secara eksklusif beberapa waktu lalu. Informasi yang diberikan Tribun Timur tentu sangat menarik bagi para penggemar sepak bola. Dan ini menambah minat mereka untuk membaca dan berlangganan Tribun Timur.

Dengan semua daya tarik yang dimilikinya, Tribun Timur harus mudah dijangkau oleh masyarakat. Agar masyarakat dapat dengan mudah melakukan observasi terhadap Tribun Timur. Akan sangat percuma bila Tribun Timur memiliki berbagai kelebihan namun sulit dijangkau oleh masyarakat. Karenanya, sebisa mungkin Tribun Timur selalu ada di tempat-tempat keramaian.

2. *Aktivitas Promosi Tribun Timur Untuk Meningkatkan Brand Awareness*

Untuk menanamkan *brand* Tribun Timur di benak masyarakat kota Makassar, harian Tribun Timur melakukan berbagai usaha promosi. Harian Tribun Timur sebagai sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang pemberitaan sangat menyadari pentingnya promosi bagi kemajuan perusahaan. Melalui berbagai aktivitas promosi inilah Tribun Timur dapat menjadi sangat terkenal di berbagai lapisan masyarakat.

Kepopuleran adalah langkah awal untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, terdapat dua tingkat kesadaran, yakni kenal akan merek (*brand recognition*) dan mampu mengingat merek (*brand recall*).

Dari sudut pandang konsumen, suatu produk sama sekali tidak memiliki nilai hingga mereka menyadari keberadaan produk tersebut. Sebagus apa pun produk yang dihasilkan perusahaan, tidak akan ada gunanya bagi konsumen jika mereka tidak mengetahui keberadaan produk itu. Dan sangat tidak mungkin bagi perusahaan mengharapkan loyalitas dari masyarakat yang sama sekali tidak mengenal produk.

Itulah alasan mengapa promosi menjadi sangat penting. Mencapai kesadaran akan merek merupakan tantangan utama bagi produk baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek adalah kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap produk.

Menyadari hal ini, Tribun Timur kian gencar dalam berpromosi. Berbagai bauran promosi digunakan, mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan

perorangan, *direct selling* dan *sponsorship*. Semua bertujuan untuk memperkenalkan Tribun Timur kepada seluruh masyarakat dan menanamkan citra positif di benak masyarakat mengenai Tribun Timur.

Pemasangan iklan Tribun Timur bisa dikatakan sebagai yang paling menonjol dari semua bauran promosi yang diterapkannya. Mulai dari pemasangan iklan di media cetak, elektronik, sampai iklan luar ruang di berbagai *public space* dan tempat-tempat hiburan. Pemasangan iklan yang dilakukan Tribun Timur sangat gencar, tidak hanya di wilayah Makassar, tapi meluas ke berbagai daerah lain melalui media-media nasional dimana Tribun Timur menjalin kerjasama.

Aktivitas promosi berikutnya yang paling berpengaruh adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Berbagai program undian yang ditawarkan oleh Tribun Timur tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja. Apalagi program undian tersebut tidak hanya berlaku untuk pelanggan saja. Ada juga program undian untuk pembeli eceran.

Tidak sedikit masyarakat yang tertarik untuk berlangganan Tribun Timur agar bisa mendapatkan kartu TFC (*Tribun Family Card*). *Discount* di berbagai *merchant* bagi pemegang kartu ini merupakan satu lagi alasan untuk berlangganan Tribun Timur. Dan tentunya merupakan strategi yang tepat bagi Tribun Timur yang memang menasar segmen keluarga.

Personal selling dan *direct selling* mungkin tidak terlalu terlihat, namun bukan berarti tidak efektif. Penjualan secara langsung seperti ini banyak mendapat tanggapan positif dari para calon pelanggan. Melalui penjualan tatap muka, tenaga *sales* dapat dengan leluasa melakukan pendekatan persuasif kepada calon

pelanggannya. Meyakinkan mereka dan menjelaskan kesalahpahaman yang mungkin terjadi.

Pemasaran *sponsorship* melalui berbagai *event* merupakan salah satu bentuk promosi yang juga sering kali dilakukan Tribun Timur. Hal ini karena *sponsorship* dinilai efektif dalam memperkenalkan Tribun Timur kepada seluruh lapisan masyarakat. Dari berbagai *event* yang di dalamnya ada *brand* Tribun Timur, masyarakat setidaknya dapat tahu tentang Tribun Timur. Selain itu juga untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Melalui beragam aktivitas yang dibuat khusus untuk berbagai kalangan, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan terakomodasi kebutuhannya.

Kenyataannya memang tidak semua kegiatan ini mencapai target yang diharapkan. Kerja sama dengan MUDIKA misalnya. Karena berbagai hal, program kerjasama ini belum terealisasi secara maksimal, sehingga untuk sementara harus dihentikan. Namun, Tribun Timur tetap berupaya menggalang kerja sama dengan berbagai pihak demi mencapai tujuan perusahaan, yakni penjualan.

Semua aktivitas promosi yang dilakukan oleh harian Tribun Timur ini bertujuan untuk memperkenalkan Tribun Timur kepada masyarakat. Dan membangun citra positif di benak mereka sehingga tertanam kesadaran merek yang kuat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat ini merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek (*brand equity*) yang berujung pada peningkatan jumlah

pelanggan. Merek yang kuat, sebagai jaminan kualitas yang baik, akan sangat membantu perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Hal ini terbukti dengan perolehan jumlah pelanggan yang dicapai Tribun Timur sebagai berikut:

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
Desember	2005	33.518
Desember	2006	32.166
Desember	2007	36.088
Maret	2008	36.157

Tabel 2. Perolehan Pelanggan Tribun Timur Hingga Maret 2008

Dari tabel di atas terlihat bahwa dengan semua usaha promosi yang dilakukan Tribun Timur, jumlah pelanggan yang diperolehnya cenderung meningkat. Hal ini menandakan aktivitas promosi memang memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memajukan penjualan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

- *Brand Awareness Yang Dibangun Tribun Timur*

Harian Tribun Timur pertama kali hadir dengan slogan: *Spirit Baru Makassar*. Sesuai dengan slogannya, Tribun Timur hadir dengan konsep penyajian berita yang berbeda. Keputusan ini berangkat dari sebuah kesadaran bahwa masyarakat baru yang sedang berkembang di Makassar, pun membutuhkan sebuah sajian baru untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi.

Sukses dengan konsep baru yang mereka tawarkan, Tribun Timur menjadi trend setter dunia pemberitaan di Makassar. Cara penyajian, desain grafis, lay out, dan rubrik andalannya mulai diadopsi oleh surat kabar lain. Hal ini membuat Tribun Timur semakin percaya diri dan mengukuhkan diri sebagai *Pemimpin Baru* di usianya yang ketiga.

Dengan segala yang telah dimilikinya, Tribun Timur tidak pernah berhenti berinovasi. Pada perayaan ulang tahunnya yang keempat, Tribun Timur meluncurkan www.tribuntimur.com. Ini merupakan portal berita *real time* pertama di luar Jakarta yang turut mengukuhkan kehadiran Tribun Timur, *Selalu yang Pertama*.

• *Aktivitas Promosi Yang Dilakukan Tribun Timur*

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh harian Tribun Timur dalam mengukuhkan mereknya sebagai Spirit Baru Makassar yang Selalu Terdepan antara lain:

1. Pemasangan iklan

Dalam melaksanakan aktivitas promosinya, harian Tribun Timur mengadakan kerja sama dengan berbagai media, baik cetak maupun elektronik berskala lokal dan nasional. Juga dengan berbagai tempat hiburan, sirkuit olah raga, dan tempat-tempat wisata. Tribun Timur berusaha untuk hadir di setiap ruang publik yang tersedia. Bahkan hingga ke pelosok daerah melalui pemasangan sticker Tribun Timur di ratusan kendaraan umum trans Sulawesi.

2. Promosi Penjualan

Selain periklanan, harian Tribun Timur juga melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi pelanggan Tribun Timur. Serta untuk menjaga loyalitas dari para pelanggan yang sudah ada.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Harian Tribun Timur antara lain:

- ↳ Kartu Discount Belanja
- ↳ Bonus Majalah/ Tabloid
- ↳ Foto Anak di Tribun Kids
- ↳ Undian Berhadiah Umroh
- ↳ Undian Berhadiah Televisi

3. Penjualan Perorangan

Dalam berpromosi, harian Tribun Timur juga menggunakan kontak-kontak personal dalam penjualan perorangan (*personal selling*). Teknik ini dianggap sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Personal selling biasanya dilaksanakan di tempat-tempat keramaian seperti *mall*.

4. Direct Selling

Pemasaran langsung (*direct selling*) merupakan salah satu jenis promosi yang juga dilakukan Tribun Timur untuk menarik pelanggan. *Direct selling* memungkinkan pemasar untuk dapat memberikan informasi mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan perusahaan. Juga secara langsung mengadakan diskusi sehingga sekaligus menjadi bahan masukan bagi Tribun Timur dalam meningkatkan mutu dan kualitas pelayanannya.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung (*direct selling*) yang diterapkan Tribun Timur antara lain: *Telemarketing*, *Door to Door Marketing*, dan Komunikasi di Tempat Pembelian.

5. Sponsorship

Tribun Timur juga mengaplikasikan aktivitas promosi mereka dalam berbagai kegiatan dalam bentuk sponsorship. Tribun Timur secara aktif mendukung kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa, pelajar, dan organisasi-organisasi lainnya.

B. SARAN

Untuk mempertahankan perolehan jumlah pelanggan yang telah diraih hingga saat ini, tentunya Tribun Timur harus tetap menjaga konsistensinya dalam berpromosi. Dalam berbagai aktivitas promosi tersebut, Tribun Timur hendaknya memperhatikan penerimaan masyarakat terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan. Agar dapat merumuskan suatu strategi yang lebih efektif dalam meraup pelanggan. Juga untuk menjaga loyalitas para pelanggan setia Tribun Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ariyani, Rita. 2005. *Strategi Promosi Harian Berita Kota Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Makassar*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandradhy, Dwyono. 1978. *Strategi Strategi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Effendi, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Terjemahan oleh Haris Munandar. 1997. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*. Bandung: CV ALFABETA.
- Kotler, Philip. 1984. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Terjemahan oleh Jaka Wasana. 1989. Jakarta: Erlangga.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, Monte & Carla Johnson. 1999. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terjemahan oleh Haris Munandar & Dudy Priatna. 2004. Jakarta: Prenada.



McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Terjemahan oleh Agus Dharma & Aminuddin Ram. 1994. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Satria, Fatmawati. 2007. *Aktivitas Promosi dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Pelanggan PT Juli Rahayu Cabang Makassar*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Sutojo, Siswanto. 1988. *Kerangka Dasar Manajemenn Pemasaran*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi Kelima. Terjemahan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Erlangga.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

LAIN-LAIN

Anonim. 2008. Peminatan Manajemen Pemasaran 007. (<http://209.85.141.104/search?q=cache:aQpVNPkQAZgJ:peminatanmanajemenpemasaran007.blogspot.com/+pengertian+promosi&hl=id&ct=clnk&cd=2&gl=id&client=firefox-a>, diakses 20 Juni 2008 pukul 11.00 WITA).

Lindsey, Natasha. 2008. *The Promotion Mix: Advertising, Sales Promotions, Personal Selling, Public Relations, and Direct Marketing*. (<http://www2.una.edu/kabsher/promotionalmix.htm>, diakses 14 Juli 2008 pukul 15.00 WITA)

Satya, Arief. (arief_satya@yahoo.com). 29 April 2008. *Oplah Tribun Timur 2005-2008*. E-mail kepada Nur Aisyah (tina_ais@yahoo.co.id)

Suyanto, M. 2008. Strategi Membangun Merek.

(<http://209.85.175.104/search?q=cache:T8YkGCwMNEwJ:www.msuyanto.com/index.php%3Fitemid%3D245+kesadaran+akan+merek&hl=id&ct=clnk&cd=2&gl=id&client=firefox-a>, diakses 29 April 2008 pukul 17.00 WITA).

www.tribuntimur.co.id

Lampiran I**DAFTAR PERTANYAAN**

1. Pencitraan seperti apa yang ingin dibangun Tribun Timur?
2. Khalayak yang bagaimana yang menjadi target pasar Tribun Timur?
3. Berita-berita apa saja yang ditonjolkan Tribun Timur?
4. Bagaimana Tribun Timur menyajikan berita-berita kriminal?
5. Bentuk-bentuk promosi apa saja yang dilakukan harian Tribun Timur?
6. Media apa yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut?
7. Mengapa memilih media tersebut untuk berpromosi?
8. Bagaimana peningkatan jumlah pelanggan yang diperoleh setelah melakukan aktivitas promosi?