

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH UTUSAN DI
YAYASAN BASIS YOGYAKARTA



Oleh:

Arnoldus Jan Christian Leasy

10 09 04153

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan Judul

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH UTUSAN DI
YAYASAN BASIS YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Arnoldus Jan Christian Leasy

10 09 04153

Disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan Judul

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH UTUSAN DI YAYASAN BASIS YOGYAKARTA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan dengan tim penguji dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada:

Hari/ Tanggal : Selasa/ 6 Juni 2017

Waktu : 15.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji,

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Dosen Penguji 1



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLING

Ina Nur Ratriyana, MA.

Dosen Penguji 2



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arnoldus Jan Christian Leasy

NIM : 10 09 04153

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Yogyakarta, 15 Juni 2017



Arnoldus Jan Christian Leasy

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Majalah Utusan di Yayasan Basis Yogyakarta”. Penyusunan laporan kuliah kerja lapangan ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus**, atas segala karunia yang diberikan kepada penulis yang senantiasa sehat dalam waktu untuk menyelesaikan laporan ini.
2. **Keluarga**, atas segala bentuk dukungan moral maupun finansial sehingga terselesaikannya laporan ini dengan baik.
3. **Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA.** Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktunya dalam membimbing penulis dari awal KKL hingga akhir penyusunan laporan ini.
4. **Ibu Ina Nur Ratriyana, MA.** Selaku dosen penguji ujian yang memberikan masukan kepada penulis untuk memperbaiki kekurangan dari laporan ini.
5. Segenap pihak yang berada di **Kantor Redaksi Majalah Utusan**, terkhusus kepada **Bapak Slamet Riyadi, Mas Willy Satya Putranta, Mas Bara Wahyu Riyadi**, dan **Mbak Maria Dwi Jayanti**

yang telah membantu penulis selama melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan dalam waktu hampir satu bulan.

6. **Alan Christian, Chyko Rinaldy**, serta teman-teman angkatan 2010, 2011 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.

Akhir kata, semoga hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebaik-baiknya oleh pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta, 15 Juni 2017



Arnoldus Jan Christian Leasy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan.....	3
D. Manfaat	3
E. Kerangka Teori.....	4
BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL.....	18
A. Sekilas Tentang Majalah Utusan.....	18
B. Sejarah Majalah Utusan	18
C. Struktur Organisasi Majalah Utusan	21
C.1 Kinerja dari Struktur Organisasi Majalah Utusan	21

D. Devisi Pemasaran dan Iklan.....	23
E. Target Market.....	24
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	26
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	26
A.1 Deskripsi Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	26
A.2 Iklan.....	27
A.3 Personal Selling.....	30
A.4 Event.....	32
A.5 Direct Marketing.....	33
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa.....	33
B.1 Melaksanakan Kegiatan Penawaran Spot Iklan.....	34
B.2 Melaksanakan Kegiatan Bersifat Administrasi Penjualan.....	36
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	37
BAB IV PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majalah sebagai media komunikasi massa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media cetak lain. Majalah mencoba memberikan informasi yang lebih secara detail untuk menarik perhatian khalayak. Majalah dianggap mampu memberikan informasi yang lebih mendalam dibandingkan dengan media cetak yang lain. Seiring perkembangannya majalah kemudian memiliki segmentasi pasarnya sendiri sesuai dengan jenis isi dari majalahnya. Melalui sudut pandang dari perusahaan, majalah merupakan sebuah produk yang kemudian harus dipasarkan kepada konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya adalah dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu penulis dalam melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan ini mencoba untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Majalah Utusan.

Majalah Utusan adalah majalah yang memiliki segmentasi pembaca yang sangat terbatas. Majalah tersebut mengusung tema kerohanian yang juga memiliki segmentasi pembaca dari konsumen yang beragama kristiani. Majalah Utusan berada di dalam Yayasan Basis Yogyakarta yang juga mengelola 2 majalah lain yaitu Majalah Rohani dan Majalah Basis sendiri. Pengelolaan Majalah Utusan tentu saja tidak terlepas dari kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh

pihak pengelolanya. Dalam kegiatan kuliah kerja lapangan ini penulis ingin memfokuskan pada proses aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Majalah Utusan pada divisi pemasarannya. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Majalah Utusan tentunya akan sangat mempengaruhi pembelian dari majalah tersebut yang menjadi salah satu produk dari yayasan yang dimiliki oleh Basis.

Tema yang dipilih oleh penulis adalah mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang kemudian berfokus pada bagaimana proses kinerja divisi pemasaran yang dimiliki oleh Majalah Utusan untuk mengetahui melalui saluran apa sajakah kemudian produk yang berupa majalah tersebut dapat dipasarkan hingga sampai ketangan konsumen. Hal yang menarik dari fokus kuliah kerja lapangan ini adalah melihat dan memahami bagaimana sebuah produk tulisan dipasarkan guna memenuhi tujuan pemasaran. Adapun hal yang menarik dari fokus kuliah kerja lapangan ini adalah mengenai bagaimana proses aktivitas komunikasi pemasaran Majalah Utusan yang mengangkat tema-tema kerohanian ini dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Dalam melakukan upaya pemasaran diperlukan komunikasi yang baik sehingga apa yang menjadi sebuah tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai. Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan strategi dimana pengirim pesan harus bisa memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon yang diharapkan.

Alasan penulis memilih Majalah Utusan adalah unsur kekhasan yang dimiliki oleh majalah tersebut yang mengangkat tema pada bidang-bidang kerohanian. Untuk memenuhi tujuan pemasarannya tentu saja bukan hal yang

mudah yang dapat dilakukan karena mengingat segmentasi pasar yang tidak terlalu luas dibandingkan dengan majalah-majalah yang mengusung tema diluar lingkup keagamaan. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk Majalah Utusan tersebut dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Majalah Utusan di Yayasan Basis Yogyakarta?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

1. Untuk mengetahui, mempelajari dan memahami secara jelas dan lebih dalam terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Majalah Utusan.
2. Untuk mengetahui, mempelajari dan memahami pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Majalah Utusan.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

Memberikan tambahan pengetahuan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di dunia kerja yang professional juga menambah pengetahuan pada Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan periklanan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pengalaman untuk mengetahui dunia kerja yang sesungguhnya, juga pengalaman untuk mempersiapkan diri untuk masuk dunia kerja yang professional.

E. Kerangka Teori

Bagi perusahaan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sangat penting untuk dapat menyampaikan pesan dan informasi yang berkaitan dengan produknya. Untuk membantu menyusun laporan kegiatan kuliah kerja lapangan ini penulis menggunakan beberapa teori yang terkait dengan tema yang penulis pilih yaitu aktivitas komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna (2003), komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembeli dan keputusan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Menurut Soemanagara (2006: 4), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Kotler (2009: 172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler (2008, 123-131), terdapat delapan langkah yang efektif untuk mengembangkan komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Mengidentifikasi Sasaran Penerima Pesan

Proses pertama yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi target atau sasaran penerima pesan, contohnya seperti siapa calon konsumen yang dianggap potensial oleh perusahaan. Target sasaran bisa merupakan individu, kelompok, dan masyarakat luas. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan menjadi penentuan dalam menyampaikan sebuah pesan, berkaitan dengan apa dan bagaimana cara menyampaikan atau mengirim pesan tersebut.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahapan selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan respon konsumen yang diharapkan terjadi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Respon tersebut dapat berupa respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku yang diharapkan terjadi pada konsumen. Perusahaan kemudian akan meletakkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen mengenai produk atau jasanya, artinya perusahaan mengharapkan terjadi respon kognitif dari konsumennya. Selain itu perusahaan juga berusaha untuk

mengubah sikap konsumen mengenai suatu produk sehingga diharapkan terjadi respon afektif oleh konsumen. Perusahaan juga dapat membuat konsumen melakukan perilaku actual sebagai respon perilaku konsumen.

c. Merancang Pesan

Perusahaan dapat mengembangkan pesan yang efektif dengan memperhatikan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sebuah pesan dianggap efektif apabila memperoleh perhatian dari konsumen (*Attention*), memunculkan rasa ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (*Interest*), merangsang keinginan atau hasrat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (*Desire*), dan akhirnya melakukan tindakan actual untuk membeli produk atau jasa tersebut (*Action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan dapat memilih saluran komunikasi yang efisien melalui dua tipe saluran, yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan satu atau beberapa orang berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka. Saluran *non personal* meliputi media massa (media cetak, elektronik, dan *display*), lingkungan (*atmospheres*) yaitu lingkungan menciptakan atau mendorong konsumen untuk tergantung pada

pembelian suatu produk dan juga *events* yaitu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerima pesan.

e. Menetapkan Anggaran Total untuk Komunikasi

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian perlu memutuskan biaya anggaran yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

f. Memutuskan Jenis Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi melalui saluran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan efektifitas dan efisiensi. Adapun lima saluran promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publik, penjualan secara langsung, dan tenaga penjualan (*sales force*).

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Langkah selanjutnya adalah dengan mengukur efek yang terjadi pada sasaran penerima pesan. Cara yang dilakukan dapat dengan cara menanyakan pada konsumen berkaitan dengan ingatan mereka akan pesan yang telah disampaikan, intensitas mereka dalam melihat pesan tersebut, hal yang paling diingat dari pesan yang disampaikan, perasaan dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan sebelum menerima pesan komunikasi dan sesudahnya.

h. Mengatur Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh professional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran merek tertentu. Program komunikasi terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dari media yang berbeda untuk suatu produk agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap merespon untuk melakukan proses pembelian.

Delapan langkah tersebut merupakan hal-hal yang dapat digunakan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut Belch & Belch (2009: 17) komunikasi pemasaran disampaikan dalam berbagai macam cara yang dikenal dengan *promotion mix* (bauran promosi), antara lain:

a. Advertising

Periklanan merupakan komunikasi *non-personal* berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor

yang teridentifikasi. Periklanan dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas.

Periklanan merupakan alat yang berharga dalam membangun ekuitas merek atau perusahaan karena memberi informasi mengenai produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Terdapat 2 jenis bagian periklanan, yaitu:

1. ***Above The Line (ATL)***

Kegiatan yang dilakukan yaitu pemasaran produk dengan menggunakan media massa, seperti iklan di televisi, radio, surat kabar, *banner*, spanduk, dan lain sebagainya.

2. ***Below The Line (BTL)***

Aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan dengan tujuan agar masyarakat lebih *aware* dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Misalnya seperti mengadakan pameran, *event*, dan beberapa jenis kegiatan lainnya.

Menurut Kotler (2009: 43), Untuk mengembangkan program periklanan ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu menetapkan tujuan iklan, menentukan anggaran, menentukan isi dan strategi penyampaian pesan, pemilihan media, dan evaluasi dampak periklanan yang dilakukan.

b. Personal Selling

Personal Selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. *Personal Selling* banyak dianggap sebagai salah satu cara paling efektif dalam hal menanamkan dan meyakinkan calon konsumen dalam proses pembelian karena komunikasi yang dilakukan secara interaktif sehingga dapat terjalin keakraban antara penjual dan pembeli (Kotler, 2009).

Kegiatan yang dilakukan dalam *personal selling* biasanya dilakukan dari mengumpulkan *database* calon konsumen, sehingga nantinya dapat dilakukan *follow up* untuk mengarahkan pada pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh seorang *sales* dan output dari kegiatan ini berupa order dari konsumen.

Menurut Boyd, Walker, Larrace (1998: 104), Tujuan dari *personal selling* mengenai sasaran-sasaran penjualan yaitu:

1. Memenangkan penerimaan produk baru

Aktivitas yang dibutuhkan: Perusahaan melalui bagian penjualan berusaha untuk membangun kesadaran dan juga mendorong permintaan terhadap produk atau jasa diantara pelanggan yang ada ataupun pelanggan yang dianggap potensial.

2. Pengembangan pelanggan baru

Aktivitas yang dibutuhkan: Perusahaan melalui bagian penjualan dapat menemukan dan melayani pelanggan baru dan atau mengembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.

3. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Aktivitas yang dibutuhkan: Perusahaan melalui bagian penjualan berupaya untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan cara memberikan saran ataupun pelatihan atau penggunaan produk, menyampaikan pesanan, dan melengkapi jasa produk.

4. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan

Aktivitas yang dibutuhkan: Perusahaan melalui bagian penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi, dan latihan.

5. Mengkomunikasikan informasi produk

Aktivitas yang dibutuhkan: Perusahaan melalui bagian penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri produk dan juga aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang

mungkin dan juga untuk mendidik orang-orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

6. Mendapatkan informasi

Aktivitas yang dibutuhkan: Perusahaan melalui bagian penjualan memberikan laporan dari tindakan yang dilakukan oleh pesaing, permintaan masalah mengenai pelanggan, dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran.

c. Sales Promotion

Sales Promotion terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler, 2009). Pada dasarnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar membeli produk dalam jangka waktu terbatas. Menurut Kotler (2009), tujuan dari *sales promotion* adalah:

1. Menarik konsumen baru guna melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau dengan cara *buy one get one*.
2. Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal
3. Meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian.

Dengan adanya diskon atau *buy one get one*,

konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.

4. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan secara terus menerus mengingatkan konsumen akan merek suatu produk sehingga dapat membentuk *image* produk tersebut secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Public Relation

Public Relation berfungsi untuk membangun hubungan baik antara masyarakat dengan perusahaan. *Public Relation* juga berfungsi membangun citra perusahaan yang baik dan dapat menangani atau menghadapi rumor yang menimpa perusahaan yang bersifat negative seperti kejadian-kejadian yang tidak menyenangkan yang dialami oleh perusahaan. Dengan kata lain, PR menjadi jembatan bagi terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik.

Aktivitas *public relation* dalam perusahaan dapat dikategorikan menjadi aktivitas jangka pendek dan aktivitas jangka panjang. Aktivitas jangka pendek misalnya dilakukan dengan membuat *press release*, menggelar *press conference*, perayaan, seminar, atau riset *marketing*. Sedangkan dalam jangka panjang, misalnya dengan membina hubungan komunitas,

publikasi seperti *in house magazine* atau Koran dan juga hubungan media. Namun terkadang juga terdapat aktivitas yang tidak terencana yang biasanya dilakukan ketika perusahaan mengalami krisis atau ada publikasi negative tentang perusahaan.

e. Direct Marketing

Direct Marketing terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler, 2009). Pada awalnya, *direct marketing* dilakukan melalui surat langsung maupun via telepon. Seiring dengan berkembangnya teknologi, *direct marketing* telah mengalami pertumbuhan. Kemudahan belanja melalui katalog atau *website* perusahaan dan pemesanan melalui *e-mail*, telepon atau *online* adalah pertumbuhan dari *direct marketing* (Belch, 2009). Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, internet tersebut untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan tersebut.

Melalui *direct marketing*, perusahaan bisa lebih menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, selain itu juga bisa lebih mendekatkan perusahaan dan konsumen karena pada dasarnya *direct marketing* bersifat interaktif. Meskipun melalui *website*, konsumen bisa bertanya langsung kepada

produsen tentang produk dan juga dapat sekaligus melakukan pemesanan.

f. Distribusi

Menurut Kotler (2002: 558), saluran distribusi adalah “Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan untuk perpindahan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen akhir. Saluran distribusi disebut juga dengan saluran pemasaran atau saluran perdagangan.

Tugas saluran distribusi adalah menyalurkan barang atau jasa secara tepat dan teratur sehingga barang dan jasa tersebut dapat dijual sebanyak mungkin dan mendapatkan hasil yang optimal. Semakin banyaknya jumlah dari jenis perantara sebagai saluran distribusi yang dipilih dan digunakan perusahaan, akan sangat mempengaruhi dan memegang peranan penting untuk meraih konsumen potensial, sehingga perusahaan dapat mencapai konsumen yang menjadi target pasar dan konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan dengan mudah.

Aktivitas pemasaran tentunya tidak terlepas dari aspek bauran pemasaran. Menurut Kotler (2009: 63), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai

tujuan pemasarannya. Terdapat empat elemen dalam *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang menunjukkan sejumlah nilai kepada konsumen. Produsen menciptakan sebuah produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya dan tentunya dapat memuaskan konsumen.
- b. Harga (*price*) merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan.
- c. Tempat (*place*) merupakan lokasi yang digunakan sebagai saluran distribusi produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang dianggap strategis.
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.
- e. *People* (orang) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

- f. *Process* (proses), gabungan aktivitas umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dengan menggunakan media-media fisik yang bias dilihat atau dibaca orang. Beberapa cara yang paling umum adalah penempatan *lighting system*, tata ruang serta penempatan *ambience*, pamflet, poster, kartu nama, memasang *billboard*, memasang iklan di bus atau angkutan umum, dan lain sebagainya.

BAB II

Deskripsi Obyek KKL

Pada bab ini akan dijelaskan deskripsi mengenai obyek kuliah kerja lapangan yang berisi tentang sejarah dari institusi dan ruang lingkup kerja lembaga sebagai kekhasan dari institusi yang diangkat sebagai tempat kuliah kerja lapangan.

A. Sekilas Tentang Majalah Utusan

Majalah Utusan adalah majalah dengan segmentasi pasar yang terbatas. Majalah ini dikemas sebagai majalah yang banyak memberikan informasi untuk kaum awam dalam menghayati iman Kristiani. Ada beberapa rubrikasi yang terdapat dalam majalah ini, sehingga majalah ini dapat dibaca oleh semua umur. Meskipun begitu target pasar dari majalah ini adalah orang-orang yang beragama Kristiani.

Kantor redaksi Majalah Utusan terletak di Jl. Pringgokusuman 35, Yogyakarta, 55272. Telp & Fax (0274) 546811, *E-mail*: utusan.adisi@gmail.com. Majalah Utusan dicetak melalui percetakan PT Kanisius Yogyakarta.

B. Sejarah Majalah Utusan

Berdasarkan website profil Majalah Utusan, sejarah majalah utusan dimulai pada tahun 1951, ketika Pastor Simon Beekman, SJ jadi gembala

di Paroki Kebon Dalem Semarang. Atas inisiatifnya diterbitkan majalah paroki bernama Utusan Katolik. Majalah itu bukan hanya sekedar media komunikasi untuk umat di Paroki Kebon Dalem, tetapi lebih diarahkan untuk mengembangkan kebaktian kepada Hati Kudus Tuhan Yesus.

Pada pertengahan Mei 2010, redaksi Majalah Utusan mendapat kiriman pindaian cover dan sebagian isi majalah melalui via *e-mail* oleh Paulus Sandjaya sosok lelaki kelahiran 1943. Ternyata embrio Majalah Utusan adalah Majalah Chen Sheng, terbitak Perkoempoelan Kathoeliek Tionghoa Moeda “Chen Sheng” Semarang. Paulus Sandjaya mengungkapkan, pada tahun 1950 nama Chen Sheng berubah menjadi Utusan Katolik.



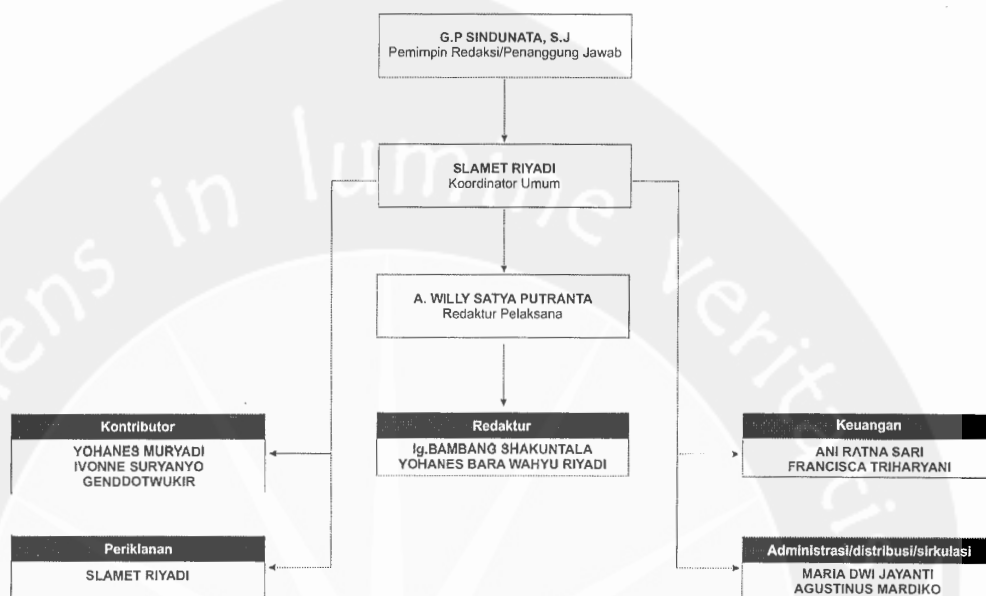
Gambar 2.1 Majalah Chen Sheng

Sumber : majalah-utusan.weebly.com/profile.html

Ketika Pastor F.X Gunawan, SJ berkarya di Kebon Dalem, nama majalah diubah hanya UTUSAN. Hal itu terjadi pada tahun 1963. Waktu beliau harus pindah ke Jakarta, maka redaksi dan tata usaha UTUSAN pun diboyong ke sana, meski penerbitnya tetap Kebon Dalem. Kelak pemimpin UTUSAN berpindah-pindah tangan, berpindah-pindah pula kantor redaksi dan tata usaha. Hal itu mengikuti tempat tugas pimpinan yang merangkap sebagai pastor paroki. Pernah beralamat di Muntilan, Yogyakarta, Girisonta Ungaran, dan akhirnya kebalik lagi ke Yogyakarta. Penerbitnya pun berganti, dari Kebon Dalem pindah tangan ke Sekretariat Nasional Kerasulan Doa.

Sejak tahun 2000 bersama Pastor G.P Sindhunata, SJ, UTUSAN berubah format dan orientasi isinya. Kini lebih fokus pada pembinaan iman kaum awam. Warna jurnalistiknya semakin kental, karena ditangani oleh para jurnalis. Majalah UTUSAN bersama dengan Majalah BASIS dan ROHANI, kini menjadi bagian dalam Yayasan Basis Yogyakarta berkerja sama dengan Penerbit dan Percetakan Kanisius.

C. Struktur Organisasi Majalah Utusan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Majalah Utusan
Sumber: Dokumen Kantor Majalah Utusan

C.1 Kinerja dari Struktur Organisasi Majalah Utusan

1. Pimpinan Redaksi : G.P. Sindhunata, SJ

Pimpinan Redaksi Majalah Utusan bertugas sebagai penanggung jawab dari segala aktivitas yang terkait dengan keredaksian seperti memberikan arahan pada tim redaksi yang ada dan juga bertanggung jawab terhadap divisi-divisi yang ada dalam lingkup kantor redaksi Majalah Utusan.

2. Koordinator Umum : Slamet Riyadi

Koordinator Umum Majalah Utusan bertugas untuk mengkoordinasikan segala bentuk aktivitas yang berada di

lingkup kantor Majalah Utusan agar segala aktivitas baik itu terkait dengan redaksional atau hal yang lain dapat terkoordinasi dengan baik.

3. Redaktur Pelaksana : A. Willy Satya Putranta

Redaktur pelaksana bertugas langsung dibawah pimpinan redaksi yang juga secara langsung melakukan peliputan dan juga pembuatan berita. Redaktur pelaksana juga memiliki tanggung jawab yang besar terkait dengan isi redaksi dan dokumentasi seperti foto.

4. Redaktur : Bambang Shakuntala, Yohanes Bara Wahyu Riyadi •

Redaktur Majalah Utusan bertugas untuk membantu redaktur pelaksana dalam melakukan peliputan berita dan juga melakukan penyeleksian atau penyuntingan terhadap naskah yang akan diterbitkan.

5. Kontributor: Yohanes Muryadi, Ivonne Suryanto, Gendhotwukir

Kontributor Majalah Utusan bertugas dalam menyumbang naskah ataupun tulisan untuk dimuat dalam Majalah Utusan dan juga memiliki keterlibatan dibagian redaksional Majalah Utusan.

6. Keuangan: Ani Ratna Sari, Francisca Triharyani

Bagian keuangan Majalah Utusan bertugas mengatur segala bentuk keuangan seperti pemasukan ataupun pengeluaran dana terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh kantor redaksi Majalah Utusan.

7. Periklanan: Slamet Riyadi

Bagian periklanan Majalah Utusan bertugas untuk melakukan segala bentuk aktivitas dibidang periklanan Majalah Utusan itu sendiri ataupun mencari *client* yang mau untuk memasang iklan pada Majalah Utusan.

8. Administrasi/ Distribusi/ Sirkulasi: Maria Dwi jayanti, Agustinus
Mardiko

Bidang administrasi, distribusi, dan sirkulasi bertugas untuk bertanggung jawab terhadap segala bentuk aktivitas terkait dengan data pelanggan, distribusi dan juga sirkulasi majalah. Selain itu bagian ini juga bertanggung jawab kepada pimpinan redaksi sebagai pimpinan utama Majalah Utusan.

D. Devisi Pemasaran dan Iklan

Devisi pemasaran dan iklan yang dimiliki oleh Majalah Utusan berfungsi untuk mengatur hal-hal yang terkait dengan proses pemasaran dan periklanan untuk Majalah Utusan. Dalam proses pelaksanaannya bidang pemasaran dan periklanan dituntut untuk bekerja secara *professional* dalam menangani segala bentuk kegiatan dibidang tersebut.

Divisi pemasaran mengatur mengenai proses administrasi, distribusi dan juga sirkulasi dari Majalah Utusan. Sedangkan pada divisi iklan mengatur mengenai hal-hal yang terkait dengan pemasangan iklan pada Majalah Utusan untuk setiap edisi yang akan diterbitkan.

Lingkup kerja bagian pemasaran dan iklan di Majalah Utusan berurusan dengan konsumen sebagai pelanggan dari Majalah Utusan dan juga konsumen sebagai pelanggan dalam pemasangan iklan pada Majalah Utusan. Maria Dwi Jayanti dan Agustinus Mardiko berperan sebagai penanggung jawab pada bagian pemasaran ini, sedangkan Slamet Riyadi berperan sebagai penanggung jawab pada bidang iklan. Sesuai dengan topik yang penulis angkat yaitu aktivitas komunikasi pemasaran maka dua divisi tersebut memiliki andil yang cukup besar untuk berinteraksi dengan konsumennya. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan observasi dan juga terlibat langsung dalam divisi tersebut untuk melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran terhadap konsumen.

E. Target Market

Target market dari Majalah Utusan adalah orang-orang yang ingin memenuhi kebutuhan mereka terkait dengan informasi-informasi mengenai kerohanian dan realitas kehidupan orang-orang katolik. Secara spesifik Majalah Utusan menyasar orang-orang yang beragama kristiani yang ingin menghayati iman secara katolik.

Target market secara spesifik segmentasinya adalah orang katolik yang berusia 13 tahun ke atas, sedangkan target pasarnya adalah para

orang tua mengingat Majalah Utusan lebih banyak memiliki rubrikasi untuk orang yang dewasa.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Pada bab ini akan dijelaskan kegiatan penulis selama melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan melalui observasi dan juga berpartisipasi secara langsung pada divisi pemasaran dan periklanan yang dimiliki oleh Majalah Utusan terkait dengan tema kuliah kerja lapangan yang penulis pilih yaitu mengenai aktivitas komunikasi pemasaran. Analisis pada bab ini meliputi aktivitas yang dilakukan oleh bagian pemasaran seperti administrasi, distribusi, dan juga sirkulasi yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan interaksi pada konsumen. Selain itu juga analisis mengenai bagaimana pengelolaan iklan yang ada dimajalah yang dilakukan oleh divisi periklanan.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

A.1 Deskripsi Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilakukan oleh penulis di kantor Majalah Utusan dilakukan selama hampir 1 bulan. Melalui observasi yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan kegiatan kuliah kerja lapangan ini, terdapat beberapa pekerjaan rutin yang dilakukan oleh beberapa divisi yang menjalankan pekerjaan di kantor Majalah Utusan. Mengingat bahwa Majalah Utusan terbit setiap bulan, maka segala pekerjaan terkait dengan terbitnya majalah untuk edisi bulan berikutnya sudah harus selesai pada minggu ke 3 pada bulan sebelumnya.

Pekerjaan yang terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran di kantor Majalah Utusan adalah bagian administrasi yang mencakup kegiatan distribusi dan sirkulasi. Selain bagian administrasi divisi lainnya yang juga memiliki pekerjaan terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran adalah bagian periklanan dan agen yang turun secara langsung ke lapangan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Berikut akan dijelaskan masing-masing peran, fungsi, dan tanggung jawab dari divisi yang menangani pekerjaan terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran.

A.2 Iklan

Aktivitas komunikasi pemasaran pertama yang diobservasi oleh penulis adalah terkait dengan iklan. Majalah sebagai sebuah produk tentunya harus dikomunikasikan sedemikian rupa untuk mendapat perhatian dari konsumen yang bertujuan agar konsumen mau mengonsumsinya. Divisi periklanan bertanggung jawab atas pengelolaan iklan untuk Majalah Utusan. Iklan untuk Majalah Utusan biasanya hanya dilakukan melalui media sosial facebook. Biasanya iklan dipasang beberapa hari sebelum edisi baru tersebut diterbitkan. Tujuannya adalah agar konsumen mengetahui bahwa edisi terbaru sudah dapat dipesan atau tersedia. Iklan yang diunggah melalui media sosial tersebut biasanya hanya berupa cover majalah saja dan terkadang disertai dengan form untuk berlangganan Majalah Utusan secara online. Berdasarkan observasi penulis, pemasangan iklan melalui media sosial facebook juga tidak dilakukan secara rutin.

Majalah Utusan |ember Sabtu 100 p...
27 Desember 2016

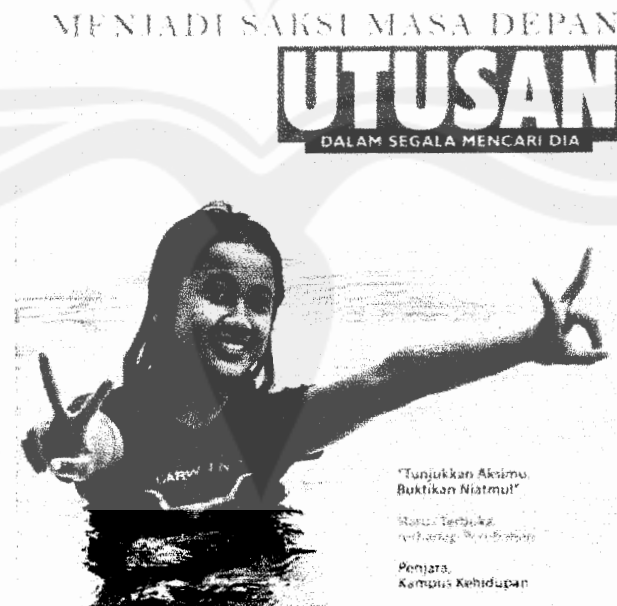
Majalah Utusan November 2016



Gambar 3.1 Iklan Majalah Utusan Edisi November

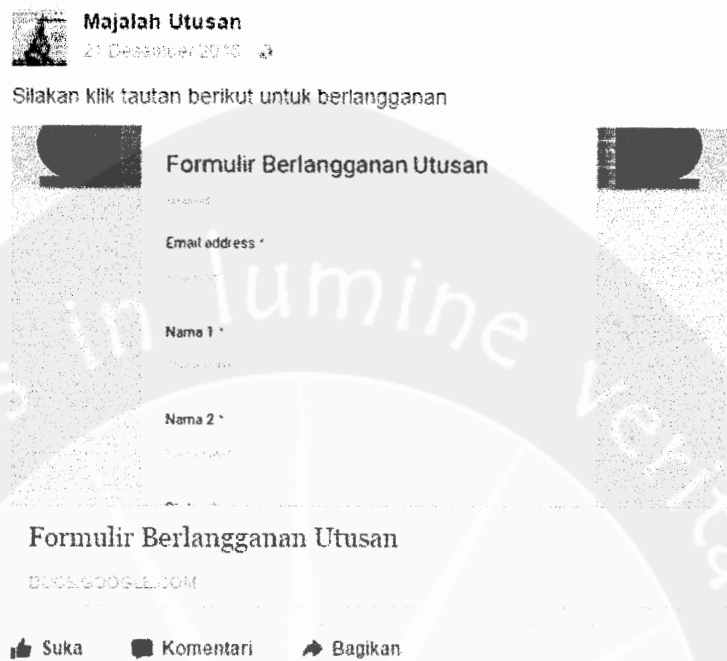
Sumber: Dokumentasi Penulis

Majalah Utusan |ember Sabtu 100 p...
27 Desember 2016



Gambar 3.2 Iklan Majalah Utusan Edisi Januari 2017

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.3 Formulir Berlanggan Majalah Utusan

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain iklan untuk Majalah Utusan, divisi ini juga melakukan pengelolaan spot iklan di dalam Majalah Utusan sendiri. Pengelolaan iklan yang dimaksud adalah dengan mencari *client* untuk mau memasang iklan di Majalah Utusan. Mengingat Majalah Utusan adalah majalah katolik, maka tentunya dalam pencarian *client* untuk pemasangan iklan dalam Majalah Utusan harus perusahaan atau instansi yang berstatus katolik. Pencarian *client* untuk spot iklan di Majalah Utusan juga memiliki kriteria sendiri, meskipun berstatus katolik namun jika tidak sesuai dengan kriteria Majalah Utusan hal tersebut tidak bisa dilakukan. Kriteria yang dimaksudkan adalah spot iklan yang dijual di Majalah Utusan tidak boleh menampilkan konten-konten seperti minuman keras dan rokok. Oleh karena itu biasanya Majalah Utusan lebih menysasar pada Sekolah atau Universitas katolik

untuk instansi pendidikan, kemudian ada rumah sakit yang tentunya berstatus swasta atau katolik, dan yang terakhir adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang makanan, pakaian, dan jasa. Berikut adalah daftar harga spot iklan yang ada di Majalah Utusan berdasarkan dokumen milik kantor Majalah Utusan.

	Deskripsi	Harga
A	Satu halaman, full colour, cover depan dalam	Rp. 5.500.000,-
B	Satu halaman, full colour, cover belakang dalam	Rp. 7.500.000,-
C	Satu halaman, full color, cover belakang luar	Rp. 9.500.000,-
D	Satu halaman isi, full colour	Rp. 3.500.000,-
E	½ halaman isi, full colour	Rp. 1.700.000,-
F	¼ halaman isi, full colour	Rp. 900.000,-
G	1/8 halaman isi, full colour	Rp. 600.000,-

Tabel 3.1 Tarif Iklan Majalah Utusan

Sumber: Dokumen Perusahaan

A.3 Personal Selling

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui elemen komunikasi pemasaran selanjutnya yang dilakukan oleh pihak Majalah Utusan adalah dengan melakukan *Personal Selling* melalui agen yang dimiliki oleh Yayasan Basis. Agen tersebut bekerja langsung dilapangan untuk menjual produk secara eceran atau setiap kali edisi baru terbit. Fungsi dari agen disini adalah membantu memasarkan produk secara langsung kepada calon konsumen baru. Namun berdasarkan informasi yang

penulis dapatkan dari bagian pemasaran, setiap agen tidak memiliki target dalam satu hari harus mampu menjual berapa majalah.

Selama melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan ini, penulis beberapa kali terlibat langsung dengan agen sehingga penulis berkesempatan melakukan wawancara dengan agen tersebut terkait bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen tersebut. Menurut agen yang ditemui penulis selama kegiatan kuliah kerja lapangan ini, hal pertama yang biasa dilakukan adalah dengan menentukan lokasi mana yang tepat untuk melakukan kegiatan penjualan secara personal. Agen tidak akan melakukan kegiatan personal selling secara *door to door*. Berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dilakukan oleh agen ketika melakukan penjualan secara *door to door* akan lebih susah dibandingkan ketika agen melakukan penjualan di suatu lokasi yang memiliki target sasaran yang cukup banyak. Agen biasanya akan memilih beberapa lokasi seperti gereja dan sekolah taman kanak-kanak, sekolah dasar, hingga sekolah menengah pertama yang berstatus sebagai sekolah katolik. Menurut agen sasaran penjualan di gereja adalah komunitas-komunitas religius yang ada di setiap gereja. Sedangkan sasaran penjual pada sekolah-sekolah katolik adalah para orang tua murid siswa yang biasanya menjemput anak-anak mereka pulang sekolah.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen tentunya terkait dengan bagaimana sebuah produk tersebut menjadi produk yang harus dikomunikasikan kepada target sasaran yang tepat dengan cara yang tepat pula. Oleh karena itu menurut agen, cara mengkomunikasikan produk tersebut kepada calon pelanggan satu dengan yang lainnya tentu memiliki cara dan pesan yang

berbeda. Ketika menghadapi calon pelanggan yang berada di sebuah komunitas gereja biasanya agen akan lebih memfokuskan kepada apa yang menjadi kualitas produk tersebut. Sedangkan untuk calon pelanggan diluar komunitas gereja biasanya agen mengkomunikasikan produk tersebut hanya sebatas menjelaskan bahwa ada produk majalah dengan tema kerohanian yang bersifat katolik. Harapannya adalah dengan mengkomunikasikan produk tersebut, setidaknya agen bisa mendapat pelanggan baru untuk Majalah Utusan.

Jumlah Agen yang dimiliki oleh Yayasan Basis hampir lebih dari 40 orang yang tersebar di beberapa pulau besar di Indonesia namun kebanyakan agen memang berada di Pulau Jawa. Berdasarkan wawancara dengan bagian Administrasi pada hari Senin 12 Juni 2017 dikatakan bahwa agen mendapat bagian dari setiap penjualan majalah yang mampu dijual dengan menerima bagian sebesar 25% dari penjualan, sedangkan biaya transportasi yang dilakukan oleh agen berasal dari agen sendiri.

A.4 Event

Selama menjalankan kegiatan kuliah kerja lapangan ini tidak ada event seperti acara yang dilakukan atau diikuti oleh Majalah Utusan. Namun berdasarkan informasi dari kantor redaksi, biasanya Majalah Utusan memiliki agenda kegiatan yang dilakukan seperti ikut terlibat dalam sebuah seminar yang bertema kerohanian. Menurut bagian redaksi biasanya kebanyakan acara tersebut dilakukan di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, mengingat universitas tersebut memiliki fakultas yang bergerak pada bidang keagamaan yaitu fakultas

teologi. Melalui acara tersebut biasanya pihak majalah utusan juga menyempatkan untuk dapat mengkomunikasikan produk majalahnya kepada peserta acara tersebut. Sedangkan untuk Universitas Sanata Dharma sendiri biasanya ditawarkan spot untuk beriklan di Majalah Utusan.

A.5 Direct Marketing

Aktivitas komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh pihak majalah utusan adalah dengan melakukan kegiatan *direct marketing*. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh divisi yang mengurus bagian administrasi, distribusi, dan sirkulasi majalah. Kegiatan *direct marketing* ini dilakukan melalui surat yang kemudian dikirim kepada pelanggan yang biasanya waktu langganannya akan segera habis. Pengiriman surat ini tidak dilakukan kepada semua pelanggan, biasanya hanya kepada pelanggan-pelanggan tertentu saja. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, justru lebih banyak pelanggan yang menghubungi pihak kantor untuk berlangganan lagi ketika masa berlangganannya hampir selesai.

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan selama 27 hari kerja yaitu mulai tanggal 17 Oktober 2016 sampai dengan 18 November 2016. Penghitungan hari kerja yang dimaksud adalah hari Senin hingga hari Jumat. Hal tersebut karena pada hari sabtu, kantor redaksi Majalah Utusan tidak mengadakan kegiatan yang bersifat dengan pekerjaan kantor. Penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan di kantor redaksi Majalah Utusan yang beralamat di Jl. Pringgokusuman No.35 Yogyakarta.

Jam kerja penulis selama menjalankan kegiatan kuliah kerja lapangan ini dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB sesuai dengan jam kerja yang telah diterapkan oleh kantor. Kegiatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan kuliah kerja lapangan ini terkait dengan bidang Iklan dan juga bidang administrasi.

B.1 Melaksanakan Kegiatan Penawaran Spot Iklan

Selama melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan ini, penulis berkesempatan untuk mencoba melaksanakan kegiatan penawaran spot iklan yang ada di Majalah Utusan. Kegiatan penulis terkait dengan iklan ini dilakukan pada awal bulan November. Mengawali kegiatan ini, penulis diajak untuk berdiskusi mengenai siapa target dari sasaran untuk penjualan spot iklan ini. Mengingat bahwa pencarian *client* yang diminta untuk membeli spot iklan ini adalah untuk edisi desember atau akhir tahun, maka hasil diskusi memutuskan bahwa target sasarannya terkait dengan tema Natal dan juga Tahun Baru. Target sasaran yang kemudian diputuskan adalah sekolah-sekolah katolik di DIY dan sekitarnya. Selain sekolah-sekolah pihak Majalah Utusan juga berkeinginan untuk menawarkan pada perusahaan katolik yang bergerak di bidang industri makanan.

Terdapat kriteria tersendiri yang sudah disepakati oleh pihak Majalah Utusan mengenai siapa saja yang boleh memasang iklan pada Majalah Utusan. Kriteria yang tidak boleh adalah hal-hal yang terkait dengan produk-produk yang mengandung alkohol dan juga rokok. Biasanya pihak majalah utusan akan menawarkan spot iklan tersebut melalui telepon namun

kali ini setelah berdiskusi maka diputuskan untuk menggunakan surat dan datang langsung kepada *client* untuk dapat berinteraksi secara langsung.

Penulis diminta untuk mencari kira-kira pihak mana saja yang akan ditawarkan spot iklan di Majalah Utusan. Kemudian penulis memutuskan untuk menawarkan spot iklan pada 9 sekolah katolik dan juga 2 perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. SMA Pangudi Luhur Vanlith Muntilan
2. SMA Pangudi Luhur Yogyakarta
3. SMP Pangudi Luhur 1 Yogyakarta
4. SMP Joannes Bosco Yogyakarta
5. SMA Stella Duce 1
6. SMA Stella Duce 2
7. SMA John De Britto Yogyakarta
8. SMK Sanjaya Paket Sleman
9. SDK Sang Timur Yogyakarta
10. Merpati Murni Bakery Yogyakarta
11. Parsley di Jalan Kaliurang Sleman

Dalam melaksanakan penawaran iklan ini, penulis terjun langsung ke lapangan untuk berinteraksi dengan calon *client*. Persoalan yang dihadapi penulis dalam kegiatan ini adalah beberapa sekolah tersebut justru menyuruh untuk meninggalkan surat penawaran tersebut di bagian Tata Usaha tanpa mencoba untuk berinteraksi terlebih dahulu.

Melalui penawaran surat tersebut penulis hanya melakukan penawaran saja secara langsung kepada *client*, mengenai kelanjutan surat penawaran tersebut dilakukan langsung oleh bagian yang menangani hal tersebut karena dalam surat tersebut telah dicantumkan nomor dan email yang dapat dihubungi ketika *client* tertarik untuk memasang iklan di Majalah Utusan.

B.2 Melaksanakan Kegiatan yang Bersifat Administrasi Penjualan

Pada awal kegiatan kuliah kerja lapangan ini dilakukan, penulis lebih banyak membantu bagian administrasi untuk melakukan pengecekan terhadap data-data terkait dengan pelanggan. Bentuk pekerjaan yang dilakukan adalah seperti mengecek data kemudian membuat laporan terkait dengan data pelanggan masuk ataupun keluar dan laporan berupa evaluasi yang harus diserahkan pada pimpinan redaksi terkait dengan kinerja perusahaan. Selain membuat laporan penulis juga membantu melakukan pengetikan surat-surat yang akan digunakan oleh pihak majalah utusan untuk suatu kegiatan atau surat yang akan dikirimkan untuk pelanggan tertentu terkait dengan masa berlangganan yang akan habis.

Majalah Utusan terbit setiap bulan dengan oplah 7000 eksemplar untuk sekali terbit. Berdasarkan data tahun 2017 pembagian 7000 eksemplar tersebut dibagi menjadi:

No	Pendistribusian	Jumlah Oplah
1	Pelanggan	2900 eksemplar
2	Agen	3850 eksemplar
3	Present eks	250 eksemplar

Tabel 3.2 Pembagian Oplah Majalah

Sumber: Dokumen Perusahaan

Berdasarkan data diatas pembagian oplah Majalah Utusan sejumlah 2900 eksemplar dilakukan secara langsung oleh perusahaan tanpa melalui perantara kepada pelanggan. Pembagian 3850 dilakukan oleh agen, dengan maksud bahwa ketika penjualan dilakukan melalui agen maka agen bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan tersebut. Beberapa agen yang berada dekat dengan kantor Majalah Utusan akan mengambil langsung majalah ketika sudah selesai setelah proses pencetakan, sedangkan agen yang berada jauh akan dilakukan pengiriman kepada agen. Present Eksemplar adalah jumlah majalah yang diberikan secara gratis kepada relasi, kemudian sebagai bukti terbit, dan juga promosi ketika menghadiri sebuah *event* yang dihadiri oleh Majalah Utusan.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Majalah Utusan merupakan salah satu majalah bertema kerohanian yang berada dalam Yayasan Basis. Majalah ini adalah majalah yang berisikan informasi mengenai hal-hal yang terkait dengan tema-tema kerohanian. Majalah sebagai sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan tentunya

memiliki cara untuk memasarkan produk tersebut menuju konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran.

Selama hampir kurang lebih satu bulan menjalankan kegiatan kuliah kerja lapangan ini, penulis banyak mendapat informasi terkait dari hasil observasi dan juga partisipasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi di lingkungan perusahaan. Terdapat kelemahan dan kelebihan dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang ditemukan selama menjalankan kegiatan kuliah kerja lapangan ini.

Pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran tentunya akan membuat perusahaan mendapatkan dampak yang positif dengan produknya yang kemudian disadari oleh konsumen dan kemudian konsumen dapat mengonsumsi produk tersebut. Dengan dilakukannya aktivitas komunikasi pemasaran, perusahaan akan mampu untuk mempertahankan, meningkatkan, dan juga mempengaruhi konsumen serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Untuk dapat menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran pada majalah utusan, berikut adalah analisis terkait *Marketing Mix* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) tentang *Marketing Mix* oleh Majalah Utusan:

1. *Product* (produk) yaitu sebuah konsep ataupun objek yang menunjukkan sejumlah nilai yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya dan tentunya dapat memuaskan konsumen. Mengenai produk yang ditawarkan oleh Yayasan Basis adalah majalah utusan sendiri

yang menyajikan informasi-informasi mengenai bidang kerohanian untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap hal tersebut.

2. *Price* (harga) merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan data yang diperoleh, untuk harga majalah yang dijual di Pulau Jawa yaitu 20.000 Rupiah sedangkan untuk luar Pulau Jawa dihargai dengan harga 22.000 Rupiah. Pemasangan tarif harga tersebut ditentukan oleh pihak Majalah Utusan sendiri.

3. *Place* (tempat) merupakan lokasi yang digunakan sebagai saluran distribusi produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, majalah utusan mendistribusikan produk majalahnya melalui toko buku katolik ataupun toko yang menjual produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan agama katolik seperti Toko Buku Kanisius dan juga Toko Puskat di daerah Gereja Kotabaru.

4. *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi majalahnya dilakukan melalui media sosial. Biasanya diunggah melalui akun resmi Majalah Utusan atau diunggah juga oleh karyawan yang bekerja pada redaksi majalah tersebut. Artinya setiap karyawan diperbolehkan melakukan aktivitas

promosi terhadap majalah utusan melalui media sosial yang dimiliki. Selain melalui media sosial, aktivitas promosi juga dilakukan ketika pihak majalah utusan berkesempatan untuk menghadiri acara-acara tertentu.

5. *People* (orang) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pihak yang memiliki andil besar dalam pemasaran majalah utusan untuk mempengaruhi persepsi pembeli adalah agen lapangan yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Hal tersebut karena proses penjualan yang dilakukan bukan karena kemauan konsumen untuk berlangganan melainkan pihak agen yang mencoba untuk menawarkan majalah tersebut agar konsumen mau berlangganan.

6. *Process* (proses) merupakan gabungan aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal rutin, dimana barang/jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Aktivitas rutin yang dilakukan oleh pihak Majalah Utusan adalah dengan melakukan pengecekan secara rutin untuk setiap bulan mengenai daftar pelanggan untuk membuat surat berupa pesan yang berisi mengenai kesediaan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan majalah ketika masa berlangganannya sudah habis pada bulan tersebut.

7. *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik dimana barang/jasa disampaikan dengan menggunakan media-media fisik yang bisa dilihat atau dibaca orang seperti pamflet, poster, kartu nama, pemasangan *billboard*, memasang iklan di bus atau angkutan umum, dan lain-lain. Berdasarkan observasi dan data yang diperoleh, pihak Majalah Utusan tidak menggunakan media-media fisik seperti diatas untuk penyampaian produknya.

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa Pihak Majalah Utusan sudah memiliki hampir semua unsur *Marketing Mix* yang ada mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses hanya saja tidak memenuhi unsur *Physical Evidence*. Selanjutnya akan di analisis mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan observasi dan partisipasi penulis dalam kegiatan kuliah kerja lapangan.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Majalah Utusan dilakukan oleh 2 pihak, yang pertama dilakukan oleh agen melalui *Personal Selling* dan yang kedua dilakukan oleh bagian pemasaran melalui *Direct Marketing*. Komunikasi pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009: 172), yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Terdapat beberapa langkah yang efektif menurut Kotler (2008, 123-131) untuk mengembangkan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Mengidentifikasi Sasaran Penerima Pesan

Proses yang pertama kali harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi target sasaran atau penerima pesan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan ini, Pihak majalah utusan dalam mengidentifikasi sasaran penerima pesan sudah sesuai dengan siapa yang menjadi sasaran produknya. Dalam hal ini bahwa target pasarnya adalah orang-orang yang beragama kristiani. Oleh karena itu sasaran penerima pesannya memang hanya orang-orang yang termasuk dalam karakteristik tersebut.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahapan selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasi untuk mendapatkan respon dari konsumen berupa respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku yang diharapkan terjadi pada konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Tujuan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak majalah utusan adalah untuk menanamkan suatu persepsi bahwa produk majalah ini dapat membantu pembacanya untuk dapat lebih menghayati iman secara kristiani. Dengan kata lain pihak perusahaan mencoba menawarkan sebuah produk untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya.

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan dari komunikasi, perusahaan dapat mengembangkan pesan yang efektif dengan memperhatikan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan observasi yang dilakukan selama menjalankan kegiatan kuliah kerja lapangan ini, proses merancang pesan dilakukan secara spontan oleh agen yang bekerja dilapangan sebagai *personal selling*. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu agen yang dimiliki oleh pihak majalah utusan, agen tersebut mengatakan bahwa untuk dapat menarik minat konsumen tidak selalu harus menunjukkan keunggulan dari produk, namun juga dapat menggunakan hal-hal lainnya yang tentunya dapat lebih mudah untuk membuat konsumen mau untuk membeli produknya, dalam unsur AIDA ini langsung menekankan konsumen segera melakukan tindakan atau *action* yaitu perilaku untuk membeli produk majalah tersebut.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh divisi periklanan, berdasarkan observasi, pemasangan iklan yang dilakukan melalui media sosial facebook, justru terkadang tidak menampilkan pesan yang ingin disampaikan. Biasanya hanya berbentuk cover majalah pada edisi bulan selanjutnya, dan menganggap bahwa orang-orang yang terterpa oleh unggahan

tersebut mengetahui bahwa edisi majalah untuk bulan selanjutnya sudah tersedia.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan dapat memilih saluran komunikasi yang dianggap efisien untuk penyampaian pesan komunikasinya. Terdapat dua tipe saluran, yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan satu atau beberapa orang berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka. Sedangkan saluran *non personal* dapat berupa media massa (cetak, elektronik, dan *display*), dan *events*. Berdasarkan dari analisis sebelumnya, dijelaskan bahwa pihak majalah utusan memang menggunakan dua saluran komunikasi tersebut yaitu secara *personal* melalui agen lapangan dan secara *non personal* melalui media sosial facebook. Berdasarkan analisis penulis, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen lapangan dianggap lebih efektif dan efisien karena berbentuk komunikasi dua arah dengan terjadinya proses komunikasi secara interaktif antara pemberi pesan dengan yang diberi pesan dan proses penggalian informasi dapat dilakukan secara lebih mendalam.

Berbeda dengan penggunaan media sosial facebook sebagai saluran komunikasi yang tidak terlalu efektif mengingat tidak ada pesan yang disampaikan pada konsumen mengenai

produknya. Pihak dari majalah utusan seolah-olah memberikan persepsi bahwa dengan ditampilkan cover majalah tanpa pesan apapun untuk edisi selanjutnya maka konsumen sudah paham mengenai detail dari produknya tersebut.

5. Menetapkan Anggaran Total untuk Komunikasi

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian perlu memutuskan biaya anggaran yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil observasi anggaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran majalah utusan digunakan untuk kegiatan *personal selling*. Biaya yang digunakan juga berasal dari hasil pembagian penjualan yang diberikan langsung kepada agen dari setiap majalah yaitu 25% dari hasil penjualan untuk 1 majalah.

6. Memutuskan Jenis Komunikasi Pemasaran

Selanjutnya perusahaan mengalokasikan anggaran promosi melalui saluran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan efektifitas dan efisiensi. Lima saluran promosi utama yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan dengan publik, penjualan secara langsung, dan tenaga penjualan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, saluran promosi yang digunakan oleh pihak majalah utusan adalah menggunakan periklanan melalui

media sosial, penjualan secara langsung, dan menggunakan tenaga penjualan seperti agen lapangan.

7. Mengukur Hasil Komunikasi

Mengukur hasil komunikasi yang dilakukan oleh pihak majalah utusan adalah dengan melihat bagaimana respon pelanggan terhadap proses komunikasi yang terjadi. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, mengukur hasil komunikasi ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang masih loyal untuk tetap berlangganan Majalah Utusan. Banyaknya pelanggan berdasarkan tabel 3.2 pembagian oplah majalah juga dilihat bahwa agen lebih banyak mendapatkan pelanggan dengan cara *personal selling* daripada kegiatan penjualan yang dilakukan langsung oleh perusahaan.

Terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran yang digunakan pihak majalah utusan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Hal tersebut berada dalam bentuk *promotion mix* yang juga digunakan oleh pihak majalah utusan. Berikut analisis terkait *promotion mix* yang digunakan majalah utusan berdasarkan observasi selama kegiatan kuliah kerja lapangan merujuk pada teori yang kemukakan oleh Belch & Belch (2009: 17) mengenai *promotion mix*:

1. Advertising

Salah satu bentuk *promotion mix* yang digunakan majalah utusan adalah periklanan yang merupakan komunikasi

non personal. Periklanan dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas. Terdapat 2 jenis bagian periklanan, yaitu:

a. ***Above The Line (ATL)***

Merupakan kegiatan memasarkan produk dengan menggunakan media massa, seperti iklan di televisi, radio, surat kabar, *banner*, spanduk, dan lain sebagainya.

Berdasarkan kegiatan selama kuliah kerja lapangan ini, pihak majalah utusan menggunakan jenis periklanan yang menerapkan konsep *Above The Line* dengan memakai media sosial facebook untuk memasang unggahan berupa iklan yang ditujukan kepada konsumen.

b. ***Below The Line (BTL)***

Merupakan aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan dengan tujuan agar masyarakat lebih *aware* dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti mengadakan pameran, *event*, atau kegiatan lainnya.

Berdasarkan selama kegiatan kuliah kerja lapangan yang telah dilakukan, tidak ditemukan beberapa acara seperti pameran ataupun *event* yang digelar.

Namun berdasarkan wawancara dengan bagian redaksi majalah utusan yaitu Willy Satya Putranta, biasanya majalah utusan juga terlibat dalam acara-acara yang diadakan oleh suatu instansi pendidikan seperti Universitas Sanata Dharma. Dalam kesempatan tersebut, pihak majalah utusan diberi kesempatan untuk dapat menawarkan produk majalahnya.

Majalah Utusan dalam aktivitas komunikasi pemasaran terkait dengan periklanan tersebut sebenarnya sudah menggunakan 2 jenis dari unsur periklanan tersebut yakni secara *Above The Line* dan juga *Below The Line*. Kemudian menjadi sangat lemah karena pengelolaanya yang kurang maksimal mengingat fokus dari proses komunikasi pemasaran Majalah Utusan lebih kepada agen yang dianggap lebih potensial menysasar konsumen.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Kegiatan *Personal Selling* juga dipilih oleh pihak majalah utusan untuk membantu memasarkan produknya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pihak agen lapanganlah yang membantu kegiatan *personal selling* ini. Untuk

mendalami mengenai agen yang bekerja dilapangan, penulis melakukan wawancara dan kegiatan berpartisipasi dalam kegiatan *personal selling* bersama salah satu agen dari majalah utusan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu agen lapangan tersebut, penulis mendapatkan informasi bahwa untuk menysasar atau mencari target sasaran tidaklah sulit. Biasanya agen akan mendatangi sekolah taman kanak-kanak yang berstatus swasta atau sekolah katolik. Selain itu agen juga biasa menysasar kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh gereja ataupun yang diadakan oleh komunitas milik gereja. Tujuan *Personal Selling* seperti yang dikemukakan oleh Boyd, Walker, Lrrace (1998: 104), yaitu melakukan pengembangan pelanggan baru. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan agen tersebut memang tujuan dari agen adalah untuk mencari pelanggan baru.

Agen memiliki kelebihan tersendiri ketika berada dalam bisnis majalah ini. Kelebihan dari agen yaitu mampu lebih mengoptimalkan proses komunikasi pemasaran dimana orang-orang yang akan dipersuasi untuk berlangganan Majalah Utusan ini akan terlibat dalam komunikasi 2 arah dengan agen dan akan lebih mampu mempersuasi karena terjadi interaksi secara langsung dan konsumen dalam hal ini akan lebih banyak mengetahui hal-hal terkait dengan produk pada saat itu juga.

3. *Direct Marketing*

Direct Marketing terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler, 2009). *Direct Marketing* dapat dilakukan melalui surat langsung maupun via telepon. Namun seiring perkembangan Teknologi pertumbuhan dari *direct marketing* dapat melalui katalog, *website* perusahaan, dan *e-mail*.

Bagian pemasaran majalah utusan juga berpartisipasi dalam melakukan *direct marketing*. Dalam salah satu kegiatan yang penulis lakukan adalah pembuatan surat yang ditujukan kepada konsumen dan juga pengiriman *e-mail* yang juga ditujukan kepada konsumen. Selain itu terkadang pihak pemasaran juga melakukan kontak langsung melalui telepon dengan pelanggan. Tujuan utama melakukan hal tersebut adalah untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan dan sekaligus menjaga hubungan pelanggan.

Kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh pihak Majalah Utusan bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut memiliki kelebihan dimana perusahaan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia berlangganan produk majalah. Kelemahan kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh pihak

Majalah Utusan adalah sasaran dari kegiatan ini tidak dilakukan secara menyeluruh kepada semua pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diatas, aktivitas komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif adalah kegiatan *Personal Selling*. Hal tersebut dianggap efektif karena melalui agen lapangan yang dimiliki oleh pihak majalah utusan mampu berinteraksi secara langsung dan menghasilkan komunikasi yang bersifat dua arah. Dengan cara seperti itu kegiatan *personal selling* memang dapat membujuk calon konsumen untuk mau melakukan tindakan pembelian terhadap majalah yang ditawarkan oleh agen. Namun kegiatan *personal selling* yang dilakukan juga harus sesuai dengan target sasarannya dan menyusun pesan yang juga sesuai dengan target sasarannya.

Aktivitas komunikasi pemasarannya yang juga dianggap cukup efektif yang telah dilakukan oleh pihak majalah utusan adalah aktivitas *direct marketing*, dimana dalam aktivitas tersebut sebenarnya pihak majalah utusan mencoba untuk menjaga hubungan dengan pelanggan melalui surat yang dikirim kepada pelanggan dan terkadang juga melalui telepon serta *e-mail*.

Selanjutnya aktivitas yang sebenarnya cukup memiliki potensial terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Majalah Utusan adalah Iklan dan Event. Hanya saja pengelolaan iklan yang dilakukan memang kurang maksimal sehingga aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan iklan tersebut kurang memiliki andil yang besar dalam proses komunikasi pemasaran. Sedangkan kegiatan *event* sebenarnya juga memiliki potensial

yang dapat membantu untuk mencapai tujuan hanya saja *event* yang dihadiri oleh Majalah Utusan sangat jarang sekali.



BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan penulis berdasarkan hasil kegiatan selama kuliah kerja lapangan dan juga saran yang dapat penulis berikan terkait dengan topic yang diangkat yakni mengenai aktivitas komunikasi pemasaran majalah utusan di Yayasan Basis Yogyakarta.

A. Kesimpulan

Selama melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, penulis mendapatkan pengalaman mengenai situasi dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui kegiatan yang bersifat observasi dan juga turut berpartisipasi dalam proses kerja di lingkungan kantor Majalah Utusan, penulis mencoba menggali informasi mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran serta upaya-upaya apa saja yang membantu untuk terwujudnya tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Majalah Utusan.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Majalah Utusan lebih cenderung terlihat pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh agen lapangan yang dimiliki oleh pihak majalah utusan. Kegiatan *personal selling* diawali dengan melihat siapa yang akan menjadi target sarannya, apakah itu individu atau komunitas. Bentuk komunikasi yang digunakan terhadap individu dan komunitas tentu berbeda, sehingga agen harus terlebih dahulu mengetahui siapa yang menjadi target bicaranya untuk menentukan seperti apa bentuk

komunikasi pemasarannya. Kegiatan *personal selling* dianggap berhasil ketika target sasarnya mau untuk berlangganan atau sekedar membeli majalah pada edisi bulan tersebut.

Selain kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh agen lapangan, kegiatan lainnya yang dilakukan oleh pihak majalah utusan terakit dengan aktivitas komunikasi pemasaran adalah kegiatan *direct marketing*. Kegiatan tersebut dilakukan oleh divisi pemasaran yang juga mengurus bidang administrasi, distribusi, dan sirkulasi. Kegiatan *direct marketing* untuk berinteraksi antara pihak Majalah Utusan dengan konsumen dilakukan dengan berbagai cara seperti, pengiriman surat, melalui *e-mail*, dan juga via telepon.

Pada divisi periklanan, aktivitas komunikasi pemasaran dirasa sangat kurang. Pihak majalah utusan mencoba menggunakan jenis periklanan yang bersifat *Above The Line*. Namun cara pengelolaanya masih belum maksimal. Selain pengelolaan iklan melalui media sosial yang tidak teratur, bentuk iklan yang coba ditampilkan atau diunggah melalui media sosial tersebut hanya sebatas cover majalah yang memperlihatkan bahwa edisi untuk bulan selanjutnya sudah tersedia tanpa pesan komunikasi yang coba disampaikan pada pihak konsumen.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Majalah Utusan dirasa cukup terlaksana dengan baik mengingat hal-hal yang dilakukan untuk tujuan komunikasi pemasaran tersebut juga menggabungkan unsur-unsur mengenai *marketing mix* dan *promotion mix*. Apabila pihak Majalah Utusan mampu memaksimalkan masing-masing divisi yang berkaitan dengan pemasaran dan periklanan tentunya kegiatan komunikasi pemasaran akan berjalan lebih baik

lagi, serta dapat membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan konsumen dan dapat meningkatkan tingkat penjualan dari Majalah Utusan tersebut.

B. Saran

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan memiliki tujuan yang baik untuk perusahaan. Berdasarkan analisis yang sudah penulis lakukan pada bab sebelumnya, saran yang dapat penulis berikan adalah mengenai pengelolaan dari masing-masing elemen komunikasi pemasaran. Ketika setiap elemen dikelola secara maksimal terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka dampak dari proses komunikasi pemasaran tersebut tentu lebih baik bagi perusahaan. Berdasarkan tema kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilakukan oleh penulis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di Majalah Utusan, dampak yang dapat ditimbulkan dari pengelolaan yang maksimal dari masing-masing elemen komunikasi pemasaran yang telah digunakan adalah semakin banyaknya konsumen yang akan lebih sadar terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E & Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 8th edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Boyd, Harper W, Orville C, Jen-Claude Larreche; 1998 *Marketing Management, A Strategic Approach with Global Orientation*, 3rd edition, Irwin, McGraw-Hill.
- Kennedy, John E, dan R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Wester University New jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Stamford: South – Western Educational Publishing.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya
- Sumber Lain:
- <https://www.facebook.com/majalahutusan.redaksi>
- <http://majalah-utusan.weebly.com/profil.html>

LAMPIRAN



Gambar 1. Kantor Redaksi Majalah Utusan



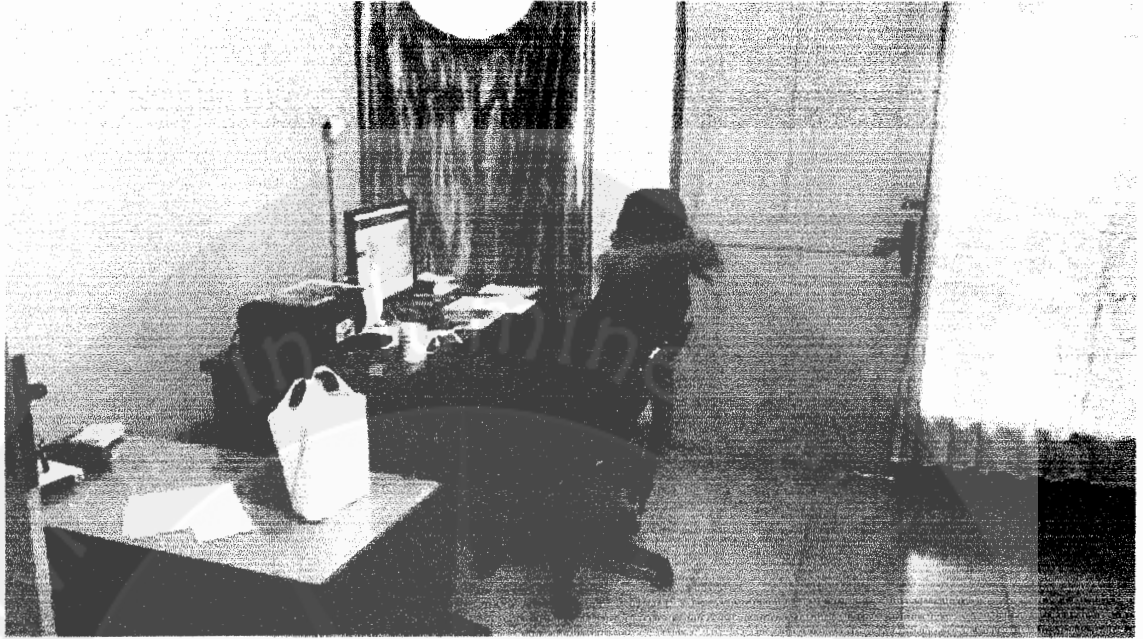
Gambar 2. Kiriman hasil cetakan Majalah Utusan untuk bulan November dari Percetakan Kanisius



Gambar 3. Ruang kerja bagian Keuangan dan Administrasi



Gambar 4. Ruang kerja bagian redaksi Majalah Utusan



Gambar 5. Ruang kerja bagian redaksi Majalah Utusan



Gambar 6. Suasana ruang rapat kantor Majalah Utusan



Gambar 7. Penulis bersama dengan karyawan Majalah Utusan



Gambar 8. Koleksi terbitan kantor redaksi Majalah Utusan

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 17 Oktober 2016s.d 18 November 2016

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Senin, 17 Oktober	08-16	Umum	Pengenalan	mmuy
2	Selasa, 18 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
3	Rabu, 19 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
4	Kamis, 20 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
5	Jumat, 21 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
6	Senin, 24 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
7	Selasa, 25 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
8	Rabu, 26 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
9	Kamis, 27 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
10	Jumat, 28 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
11	Senin, 31 Oktober	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
12	Selasa, 1 November	08-16	Periklanan	Membantu Bag. Periklanan	J
13	Rabu, 2 November	08-16	Periklanan	Membantu Bag. Periklanan	J
14	Kamis, 3 November	08-16	Periklanan	Keg. Penawaran Iklan	J
15	Jumat, 4 November	08-16	Periklanan	Penawaran Spot Iklan	J
16	Senin, 7 November	08-16	Periklanan	Penawaran Spot Iklan	J
17	Selasa, 8 November	08-16	Periklanan	Penawaran Spot Iklan	J
18	Rabu, 9 November	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
19	Kamis, 10 November	08-16	Periklanan	Membantu Bag. Periklanan	mmuy
20	Jumat, 11 November	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy
21	Senin-Jumat, 14-18 Nov	08-16	Administrasi	Membantu Bag. Adm	mmuy

Yogyakarta 18 November 2016 **

Kepala Kantor/Direktur

(.....)

Kepala Bagian/Departemen

 **USAN**

(MARI A DWI JAYANTI.....)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertandatangan di bawah ini. Atas nama Kantor Redaksi Majalah UTUSAN Yogyakarta.
dengan alamat. Jl. Pringgokusuman 35, Yogyakarta:

Nama : Yohanes Bara Wahyu Riyadi

Jabatan : Redaktur

Menerangkan bahwa:

Nama : Arnoldus Jan Christian Leasy

NIM : 100904153

Asal Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Bahwa benar telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor Redaksi
Majalah UTUSAN padabagian Pemasaran dan Periklanan selama 25 hari kerja, dimulai pada
tanggal 17 Oktober 2016 s/d 18 November 2016.

Demikian surat keterangan inidibuat, untuk dapatdipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 November 2016

UTUSAN

Yohanes Bara WahyuRiyadi

RedakturMajalah UTUSAN