

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
PERAN PT. FRESHBLOOD COMMUNICATION INDONESIA
DALAM MENANGANI AKTIVITAS KOMUNIKASI
PEMASARAN KLIEN



Oleh:

Adimas Catur Kristanto

120904717

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

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN PT. FRESHBLOOD COMMUNICATION INDONESIA

DALAM MENANGANI AKTIVITAS KOMUNIKASI

PEMASARAN KLIEN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Diajukan sebagai Syarat Kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jenjang Strata Satu (S1)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Adimas Catur Kristanto

12.09.04717 / Kom

Disetujui Oleh:



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

(Dosen Pembimbing)

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN PT. FRESHBLOOD COMMUNICATION INDONESIA DALAM
MENANGANI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KLIEN**

Penyusun :

Adimas Catur Kristanto

12.09.04717 / Kom

Telah Diuji dan Dipertanggungjawabkan

Pada Ujian Kuliah Kerja Lapangan

Yang Diselenggarakan Pada :

Hari, Tanggal : Senin, 19 Desember 2016

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

Tim Penguji

Penguji I,



(Alexander Beny Pramudyanto, M.Si)

Penguji II,



(F. Anita Herawati.,SIP.,M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adimas Catur Kristanto

NIM : 120904717

Program Studi : Ilmu Komunikasi

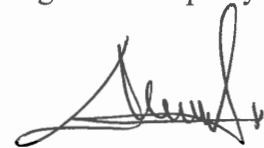
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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 aku 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, 21 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,



(Adimas Catur Kristanto)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan KKL dengan judul “PERAN PT. FRESHBLOOD COMMUNICATION INDONESIA DALAM MENANGANI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KLIEN”.

Penyusunan laporan KKL ini diajukan sebagai syarat kelulusan program studi ilmu komunikasi, jenjang Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Laporan ini membahas mengenai peran PT. FreshBlood Communication Indonesia dalam menangani aktivitas komunikasi pemasaran klien. Peran *agency* ini didasari oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya iklan sebagai suatu komunikasi pemasaran dan sarana lainnya untuk memajukan bisnis mereka telah memberikan dampak yang cukup signifikan pada industri periklanan. Industri periklanan ikut berkembang tidak hanya dikuasai oleh *agency* periklanan nasional yang umumnya berada di Ibukota, Jakarta, namun juga mulai berkembang ke kota-kota kecil lainnya di seluruh Indonesia yang salah satunya adalah kota Surakarta yang terletak di Provinsi Jawa Tengah.

Di dalam bisnis periklanan dan promosi sendiri banyak hal yang akan menentukan kesuksesan sebuah upaya kampanye iklan seperti isi atau pesan yang disampaikan, visualisasi pesan, dan tidak terkecuali penempatan media dalam suatu

komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan klien melalui *agency* digunakan sebagai pen jembatan antara klien sebagai pemilik produk dan masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen. Penyampaian suatu komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan salah satu poin utama yang bisa mempengaruhi keberhasilan dari seluruh upaya penyampaian informasi suatu produk. Oleh karena itu *agency* berperan besar dan penuh terhadap suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan klien sebagai pemilik produk dan tidak lupa memiliki peranan penting dalam membuat suatu komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dalam suatu iklan yang ditampilkan oleh klien. Penulis melihat klien yang semakin sadar akan pentingnya *agency* dalam suatu penyampaian informasi, penentuan dalam membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dapat mencapai tujuan akhir dari sebuah usaha penyampaian informasi yang dilakukan klien. Melihat betapa pentingnya peran *agency* dan perkembangan komunikasi pemasaran, maka penulis tertarik belajar lebih jauh mengenai komunikasi pemasaran di Surakarta. PT. FreshBlood Communication Indonesia pada akhirnya menjadi sebuah perusahaan yang dipilih oleh penulis untuk melakukan praktek Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dan yang pada akhirnya memberikan penulis berbagai macam pengalaman serta pengetahuan baru khususnya di dunia komunikasi pemasaran.

Banyak hal yang telah diterima penulis selama proses praktek Kuliah Kerja Lapangan (KKL), oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua orang yang telah terlibat di dalam proses ini, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus

Terimakasih Kepada Tuhan Yesus Kristus yang memberikan kesempatan dan kemudahan dalam proses KKL hingga selesai. Penulis mengucap syukur karena dapat belajar dan mengenal banyak hal serta orang-orang yang banyak selama proses KKL ini.

2. Keluarga

Terimakasih untuk Bapak dan Ibuk yang selalu mendukung, mendoakan, menyemangati, dan memberi nasihat selama proses KKL sampai penulisan laporan ini selesai. Terimakasih juga untuk Mas Hendra dan Kak Ayuk yang juga sering menyemangati dan memberi dukungan doa.

3. Pak Alexander Benny Pramudyanto,S.Sos.

Terimakasih dosen pembimbing, Pak Benny, yang sudah sabar membantu dalam proses pembuatan mulai dari proposal hingga laporan ini selesai.

4. Pak M. Irfan Sutekno

Terimakasih kepada Pak Irfan yang telah memberikan kesempatan untuk mempelajari komunikasi pemasaran di PT. FreshBlood Communication Indonesia. Terimakasih juga atas sambutan hangat dan pengalaman yang tidak akan penulis lupakan selama KKL di PT. FreshBlood Communication Indonesia.

5. Pak Sony, Ibu Ernes, dan Ibu Tiwi

Terimakasih kepada Pak Sony, Ibu Ernes, dan Ibu Tiwi yang sudah memberi kesempatan untuk melakukan KKL di PT. FreshBlood Communication Indonesia Surakarta, yang sudah memberi banyak pelajaran dan informasi berharga seputar komunikasi pemasaran dan periklanan pada umumnya.

6. Pak Agus

Terimakasih kepada Pak Agus sebagai mitra kerja PT. FreshBlood Communication Indonesia yang telah mendampingi dan memberikan rekomendasi tempat sehingga penulis dapat mempelajari komunikasi pemasaran di Surakarta.

7. Melinda Ratna Putri, S.Sos.

Terimakasih untuk Melinda yang senantiasa memberikan semangat, doa, dukungan, selalu memeriksa, dan memperbaiki hasil laporan ini sampai selesai.

8. Teman-Teman

Makasih teman-teman semuanya yang ikut atas mendukung dan mendoakan khususnya Ardhito Arsyah dan Dharma Fariawan yang telah memberikan hiburan disela sela laporan penulis dikerjakan.

Penulis menyadari, laporan KKL ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis memohon kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan yang akan datang, karena kesempurnaan sebuah karya adalah apabila karya tersebut mendapat kritik dan tanggapan dari orang

lain. Harapan penulis semoga laporan KKL ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca semua dalam pengembangan di masa depan.

Yogyakarta, 24 November 2016



Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4

D. Manfaat Penelitian	5
1. Secara Akademis.....	5
2. Secara Praktis.....	5
E. Kajian Teori	6
1. Konsep Komunikasi.....	6
a. Definisi Komunikasi	6
b. Model Komunikasi Pemasaran	7
c. Langkah Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Konsep Biro Periklanan	16

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Gambaran Umum PT.FreshBlood Communication Indonesia	18
1. Sejarah PT.FreshBlood Communication Indonesia.....	18
2. Visi dan Misi PT.FreshBlood Communication Indonesia	20
B. Logo PT.FreshBlood Communication Indonesia.....	21
C. Lokasi.....	21
D. Struktur Organisasi	22
E. Klien.....	29

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN HASIL ANALISIS KKL

A. Deskripsi Peran PT. FreshBlood Communication Indonesia dalam Menangani Aktivitas Komunikasi Pemasaran Klien.....	30
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL Peran PT. FreshBlood Communication Indonesia Dalam Menangani Aktivitas Komunikasi Pemasaran Klien.....	44
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL Peran PT. FreshBlood Communication Indonesia Dalam Menangani Komunikasi Pemasaran Klien	51

BAB IV PENUTUP 68

A. Kesimpulan	68
B. Kritik dan Saran	70

DAFTAR PUSTAKA..... 73

LAMPIRAN..... 74

DAFTAR GAMBAR

Nomor dan Nama Gambar

Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran	7
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	21
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	22

DAFTAR TABEL

Nomor dan Nama Tabel

Tabel 2.1 *Job Description* Tiap Jabatan di PT FreshBlood Communication

Indonesia 23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Pernyataan Pelaksanaan KKL.....	74
Lampiran II Lembar Kegiatan Harian KKL	75
Lampiran III Bersama Divisi PT. FreshBlood Communication Indonesia.....	77
Lampiran IV Komunikasi Pemasaran Banner dan Spanduk Klien Margo Murah Baru	78
Lampiran V Komunikasi Pemasaran Klien Margo Murah Baru	80
Lampiran VI Komunikasi Pemasaran Klien Romance	81
Lampiran VII Komunikasi Pemasaran Media Cetak Klien Double	82
Lampiran VIII Ruang bagian Perdevisi PT.FreshBlood Communication Indonesia	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak akan pernah lepas dari komunikasi. Komunikasi sangatlah penting dan selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. "Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia, sedangkan menurut Marry B. cassata dan Molefi K. Asante komunikasi adalah informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak." (Mulyana, 2000:69). Komunikasi biasanya dilakukan oleh individu ke individu lain, bahkan dari individu ke suatu kelompok. Setiap kelompok terdiri dari individu yang sangat kompleks dan beraneka ragam. Penerapan komunikasi tidak hanya dilakukan di lingkungan rumah atau sekitar namun juga dilakukan di lingkungan kerja atau perusahaan.

Oleh karena itu kemampuan berkomunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan. Setiap perusahaan yang memberi layanan berupa produk atau jasa, baik apapun jenisnya pasti akan melakukan promosi. Promosi dilakukan sebagai salah satu upaya pengenalan kepada *target audiens* atau konsumen. Aktivitas ini dimaksudkan agar *target audiens* atau konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa dari perusahaan. Berbagai cara

ditempuh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, antara lain dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran, serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran komunikasi pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen dan calon konsumen. Biasanya keberhasilan berkembangnya perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan harus melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang dianggap jitu agar mampu bersaing. Apalagi perusahaan yang sudah bertahun-tahun berdiri, kini harus mampu bersaing dengan munculnya pesaing yang lebih gencar melakukan kegiatan pemasaran walaupun produk yang ditawarkan belum tentu lebih baik. Sebagian besar perusahaan periklanan selalu menerapkan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan promosi suatu produk dan jasa. *Advertising Agency* merupakan suatu penghubung antara klien sebagai pemilik produk yang ingin dikomunikasikan, Media sebagai penyedia informasi, yang disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen. *Advertising Agency* berperan aktif dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran.

Banyak sekali perusahaan periklanan yang ada di Surakarta seperti Tecma, Warna, PT. FreshBlood Communication Indonesia, dan masih banyak lagi. Salah satu dari perusahaan periklanan diatas adalah PT.

FreshBlood Communication Indonesia. PT. FreshBlood Communication Indonesia merupakan perusahaan yang termasuk dalam *full service advertising agency* yang merupakan keunggulan dari perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya yang berada di kota Surakarta. Klien yang pernah ditangani oleh PT. FreshBlood Communication Indonesia diantaranya, “*WORLD HERITAGE CITIES. Euro Asia Conference & Expo 2008* Kegiatan konferensi dan pameran budaya yang dilakukan oleh OWHC (*Organizational of World Heritages Cities*) pada tanggal 25-28 Oktober 2008 di Solo. PT. Freshblood Communication Indonesia merancang strategi publikasi dan promosi yang digunakan di dalam WHC. Sarana promosi dan publikasinya antara lain, Media Luar ruang (*billboard, baliho, vertical dan horizontal banner. backdrop, flayer, brosur, poster. Iklan TVC, print ad. Branding* (menggunakan *co-branding*). *Publicity* (*talkshow, press release, adlibs, karnaval*). *Unconventional mcdia.*” (Sumber: UNS-FISIP Prog. D III Komunikasi Terapan-D.1307086-2010. Hal 43). Suara Merdeka, Mustika Ratu, Sunan Hotel, Intrafood, MNC Bank, dan masih banyak lagi yang menjadi klien dari PT. FreshBlood Communication Indonesia.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis tertarik melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. FreshBlood Communication Indonesia di bagian *marketing communication* karena untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran klien di perusahaan tersebut. Di lain sisi perusahaan selalu bersentuhan dengan penyampaian informasi ataupun pesan yang bisa dimanfaatkan dan digunakan dalam melakukan strategi

komunikasi pemasaran. Penulis juga bisa memanfaatkan pesan atau informasi, untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui latar belakang masyarakat di daerah surakarta dan sekitarnya. Melihat bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, untuk memperoleh *awareness* dari penerima pesan sebagai konsumen dan calon konsumen. Oleh karena hal diatas, penulis juga ingin belajar dan mempraktekan teori yang telah dipelajari serta mengetahui lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran. Mempelajari proses bagaimana berperan dalam memperoleh *awareness* penerima pesan. Untuk dapat melihat realitas yang terjadi di dalam dunia komunikasi pemasaran.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yaitu bagaimana peran PT. FreshBlood Communication Indonesia dalam menangani aktivitas komunikasi pemasaran klien di Surakarta.

C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah mempelajari peran PT. FreshBlood Communication Indonesia dalam menangani aktivitas komunikasi pemasaran klien.

D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN

Manfaat yang akan diperoleh dari pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan:

1. Secara Akademis

- a. Memberikan informasi dan pengetahuan, mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. FreshBlood Communication Indonesia sebagai *agency advertising*. Kepada FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta sehingga dapat ditambahkan ke dalam materi perkuliahan yang berkaitan.
- b. Memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. FreshBlood Communication Indonesia sebagai *advertising agency*.
- c. Memberikan referensi kepada mahasiswa lainnya yang juga mengambil topik aktivitas komunikasi pemasaran PT. FreshBlood communication Indonesia sebagai *advertising agency*.

2. Secara Praktis

- a. Memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang diterima selama perkuliahan ke dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.
- b. Memperoleh bekal pengalaman dan pemahaman yang nantinya berguna sewaktu terjun ke dalam dunia kerja.
- c. Memberi gambaran umum mengenai praktik dunia kerja kepada mahasiswa lain yang nantinya juga ingin melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan

E. KAJIAN TEORI

Penyusunan kajian teori dalam laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) disusun oleh dua konsep yang saling berkaitan sehingga penulis dapat lebih mudah mengimplementasikan kedalam pokok bahasan. Dua konsep tersebut yaitu konsep komunikasi dan konsep biro periklanan. Kedua konsep tersebut masih dibagi lagi menjadi beberapa aspek yang terdiri dari, 1. Konsep Komunikasi berupa aspek a. Definisi Komunikasi, b. Model Komunikasi Pemasaran, dan c. Komunikasi pemasaran. Sedangkan konsep biro periklanan terdiri dari peran biro iklan. Penulis mengkaitkan konsep komunikasi dan peran biro iklan dengan menggunakan delapan langkah komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (1998: 208).

1. KONSEP KOMUNIKASI

Konsep komunikasi yang digunakan penulis terdiri dari tiga aspek, yaitu definisi komunikasi, model komunikasi pemasaran, dan langkah komunikasi pemasaran sehingga tujuan dari laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dapat tercapai, serta tidak lupa dapat menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan.

a. Definisi Komunikasi

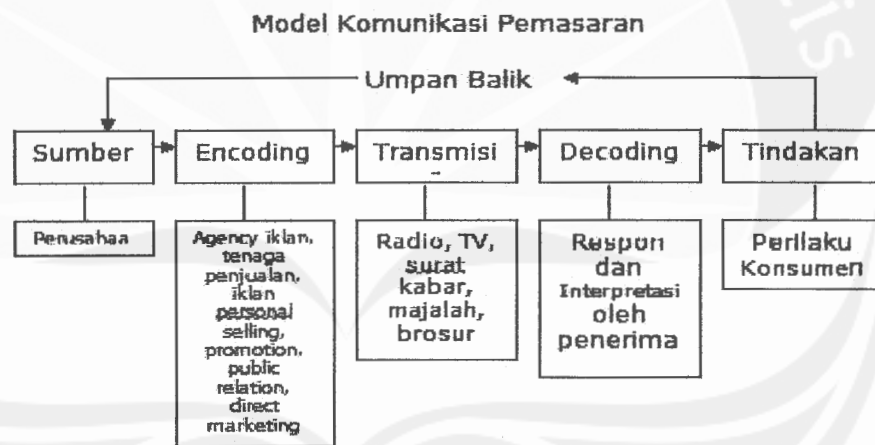
Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi sangat lekat dengan kehidupan bermasyarakat maupun beraktivitas. Komunikasi tidaklah hanya suatu pertukaran informasi dari individu satu ke individu lain namun komunikasi menurut Harold D. Lasswell, 1960, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan

apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?) (Dedy Mulyana, 2005:62).

b. Model Komunikasi Pemasaran

Berawal dari definisi komunikasi, penulis mengaitkan dengan model komunikasi pemasaran yang dijabarkan oleh Sutisna. Gambaran model komunikasi pemasaran ini akan menjelaskan mengenai suatu proses komunikasi pemasaran berlangsung. Proses tersebut yaitu :

Gambar 1.1



Sumber : Sutisna, 2001 : 270

Agar memudahkan memahami pola kerja dari model komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh Sutisna (Sutisna, 2001:270). maka penulis mendeskripsikan sebagai berikut:

- 1) Sumber: merupakan pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Seperti yang telah dijelaskan digambar diatas yang

menjadi sumber disini ialah perusahaan. Pihak perusahaan akan menentukan mengenai pola yang akan digunakan dalam penyampaian pesan.

- 2) *Encoding*: menerjemahkan pola yang telah dibentuk oleh perusahaan untuk dikirimkan kepada penerima. Penerima dapat diartikan sebagai calon pembeli atau pelanggan. Pada proses *encoding* perusahaan akan menentukan penggunaan media mana yang tepat dalam aktifitas pemasaran. Bisa dalam bentuk media cetak maupun elektronik.
- 3) *Transmisi*: merupakan proses penyampaian pesan melalui media. Dalam proses transmisi media yang digunakan telah diketahui. Bisa melalui radio, televisi, majalah, surat kabar atau brosur.
- 4) *Decoding*: merupakan proses dimana penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang telah diterima. Pada dasarnya pada tahapan ini penerima dapat merespon terhadap informasi yang telah diberikan dan respon tersebut bisa bersifat positif, negatif atau netral.
- 5) *Tindakan*: proses tindakan disini menjelaskan dimana penerima pesan akan menentukan atau memutuskan langkah yang akan mereka lakukan kedepannya. Bisa melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.
- 6) *Umpan balik*: merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pesan yang mereka sampaikan kepada calon

pembeli atau konsumen apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Pada tahap umpan balik ini, perusahaan akan mengukur tingkat efektifitas pesan hal ini dilihat dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan dipasaran.”

“Menurut Renald Kigali (1992: 83), *attention* adalah kemampuan iklan untuk dapat menarik perhatian audiens sasaran. *Interest* adalah kemampuan iklan untuk dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam hal ini iklan harus dapat merangsang agar mau melihat, membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan. *Desire* adalah kemampuan iklan untuk menimbulkan hasrat untuk memiliki dan menikmati produk yang ditawarkan melalui iklan. Sedangkan *action* adalah kemampuan iklan untuk membujuk audiens sasaran agar melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan.”

c. Langkah Komunikasi Pemasaran

Agar dapat diimplementasikan secara lebih sistematis, maka penulis mengaitkan model komunikasi pemasaran ini dengan delapan langkah yang dapat dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Menurut Philip Kotler (1998: 208), kedelapan langkah ini adalah:

1) Mengidentifikasi audiens yang dituju

Kejelasan *audiens* adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran akan

kacau jika produsen tidak tahu siapa *audiens* sasaran. Komunikasi pemasaran harus bisa menentukan siapa saja yang menjadi *audiens* sasaran dari produk yang dipromosikan. Jika *audiens* ini tidak bisa teridentifikasi dengan baik, maka pesan yang disampaikan akan sia-sia. Hal ini disebabkan karena *audiens* yang menerima pesan tidak akan menghiraukan pesan tersebut.

Ketepatan menentukan *audiens* sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan ia sampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan menyampaikannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan. Untuk mengetahui karakteristik *audiens* yang dituju, komunikator dapat menganalisis *audiens* secara psikografis, demografis, dan lain sebagainya.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, tanggapan yang diharapkan dari *audiens* harus ditentukan secara jelas dari awal. Hal ini harus dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat diukur tingkat keberhasilannya. Komunikasi pemasaran harus dapat memasukan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikapnya, dan mendorongnya untuk bertindak, yaitu membeli. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan, supaya sampai pada tahap pembelian, *audiens* tentunya harus melalui beberapa tahapan. *AIDA Model* merupakan konsep yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan

yang dilalui oleh *audience* tersebut. Konsep ini terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Menurut Renald Kasali (1992: 83), *attention* adalah kemampuan iklan untuk dapat menarik perhatian *audiens* sasaran. *Interest* adalah kemampuan iklan untuk dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam hal ini iklan harus dapat merangsang agar mau melihat, membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan. *Desire* adalah kemampuan iklan untuk menimbulkan hasrat untuk memiliki dan menikmati produk yang ditawarkan melalui iklan. Sedangkan *action* adalah kemampuan iklan untuk membujuk *audiens* sasaran agar melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan.

3) Merancang pesan

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan. Oleh karena itu, agar proses komunikasi dapat berhasil, pesan harus dirancang seefektif mungkin. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), membuat tertarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4) Memilih saluran komunikasi

Komunikasi pemasaran harus dapat menggunakan saluran komunikasi yang efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi

personal dan komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung satu sama lain. Sedangkan saluran komunikasi non personal tidak melibatkan komunikasi dan interaksi secara langsung tetapi melalui media lain.

5) Menentukan total anggaran promosi

Terdapat empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

a) *Affordable Method* (Metode sesuai kemampuan)

Metode penyusunan anggaran ini disusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Metode ini menghasilkan peran promosi sebagai bagian dari investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan. *Affordable Method* menyebabkan perencanaan komunikasi jangka panjang sulit dilakukan karena anggaran tahunan tidak menentu.

b) *Percentage of Sales Method* (Metode presentasi penjualan)

Metode penyusunan anggaran ini disusun berdasarkan presentase harga jual suatu produk. Metode ini memiliki beberapa keuntungan. Pertama, pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Kedua, manajemen dapat melihat relasi antara biaya promosi, harga jual, dan profit per unit. Ketiga, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya. Namun, kelemahan metode ini terletak pada caranya memandang penjualan sebagai

penentu kegiatan promosi, bukan sebagai hasil kegiatan promosi, bukan sebagai hasil kegiatan promosi. Hal ini menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarkan peluang pasar.

c) *Competitive-Parity Method* (Metode keseimbangan persaingan)

Metode penyusunan anggaran ini disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share* dengan para pesaingnya. Metode ini menggunakan presentase penjualan untuk beriklan sama seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya. Melalui jumlah belanja iklan yang sama, diharapkan pangsa pasar tetap terjaga.

d) *Objective and Task Method* (Metode tujuan dan tugas)

Metode penyusunan anggaran ini disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi. Melalui metode ini, perusahaan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi. Metode ini menjelaskan relasi antara dana yang dibelanjakan, tingkat pemasangan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.

6) Membuat keputusan atas bauran promosi

Kegiatan promosi harus dapat mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat bauran promosi (*promotion mix*). Proses ini

harus dilakukan secara efektif dan efisien agar proses pengkomunikasian pesannya dapat berhasil.

a) *Advertising* (iklan)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan menarik minat beli calon pembeli potensial. Iklan merupakan semua bentuk penyajian pesan-pesan promosi dan penjualan yang bersifat non personal.

b) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah berbagai bentuk intensif jangka pendek yang diberikan produsen pada konsumen untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat meliputi pemberian bingkisan, diskon, *voucher* belanja, dan lain sebagainya.

c) *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah kegiatan yang dibuat untuk menciptakan, memelihara, mengembangkan, dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Hal ini bertujuan untuk me bentuk citra positif dari suatu perusahaan atau produk. *Public relations* salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan *sponsorship marketing*. *Sponsorship marketing* merupakan kegiatan mempromosikan perusahaan atau suatu *brand* dengan

mengasosiasikan perusahaan atau *brand* tersebut dengan kegiatan tertentu. Sedangkan *publicity* merupakan segala bentuk kegiatan yang melibatkan unsur publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran seseorang akan suatu *brand* dan menambah citra *brand* melalui asosiasi yang kuat.

d) *Personal selling* (penjualan personal)

Personal selling adalah interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli. *Personal selling* ini dapat mencakup presentasi penjualan, presentasi dagang, dan promosi insentif.

e) *Direct marketing*

Direct marketing adalah interaksi langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen melalui penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, ataupun alat komunikasi non personal lainnya. Tujuan dari *direct marketing* adalah untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan para konsumen ataupun calon konsumen.

7) Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan kegiatan promosi. Komunikator harus mengukur dampak dari kegiatan tersebut terhadap audiens sarannya. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti

menanyakan pada *audience* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk atau *brand* tersebut.

8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Saat ini, banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek ini terus berlangsung, meski sekarang ini pasar telah menjadi semakin kompleks sehingga masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri

2. KONSEP BIRO PERIKLANAN

Secara umum sebuah biro iklan adalah perusahaan yang berkerja sebagai perantara, posisi sebuah biro iklan tepat berada di tengah-tengah seorang klien yang ingin memasang iklan dan pemilik media. Peran utama sebuah biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi kliennya (<http://elib.unikom.ac.id>, diakses pada tanggal 21 Desember 2016 pukul 11.45 WIB). Namun, ruang lingkup peranan biro iklan saat ini semakin bervariasi, tergantung jenis biro iklan tersebut. Ada biro iklan serbabisa yang menyediakan berbagai jenis layanan, ada pula yang hanya berkonsentrasi pada satu bagian, seperti menawarkan media, mendesain dan menyediakan pelayanan khusus bagi klien atau jenis iklan tertentu. Secara garis besar, peranan biro iklan dapat dibagi menjadi:

a. Biro Sebagai Penanggung Jawab

Status hukum sebuah biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab” sehingga secara hukum bertanggung jawab atas pembayaran dimuatnya iklan di media. Oleh karena itu, biro iklan bisa saja mengalami kerugian dan, dalam beberapa kasus, mengalami kebangkrutan akibat sejumlah klien gagal melaksanakan kewajiban pembayaran, karena memang biro iklan tersebut bertanggung jawab atas tagihan pembayaran atas nama kliennya. (Jefkins, 1996:59-60)

b. Biro Sebagai Perantara

Dalam menjalankan tugasnya sebagai perantara antara pemasang iklan dan media, peranan biro iklan dibagi menjadi dua, antara lain:

- 1) Biro iklan menawarkan jasa pada klien, jasa tim profesional yang terlatih dalam bidang advertising, termasuk staf yang dapat menyediakan layanan-layanan pelengkap, seperti dalam produksi film dan *video-making*, penanganan aspek-aspek kreatif dan seni, fotografi, percetakan, *layout setting*, dekorasi, riset pemasaran, dan lain-lain.
- 2) Biro iklan menawarkan pada pihak media jasa untuk memperjualbelikan ruang iklan (*trading spaces*) atau waktu siaran, sehingga pihak media cukup berurusan dengan biro-biro iklan dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan bila harus melayani secara langsung ribuan pemasang iklan yang ada. (Jefkins, 1996:60)

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Gambaran Umum PT. FreshBlood Communication Indonesia

1. Sejarah PT. FreshBlood Communication Indonesia

Komunikasi semakin dibutuhkan oleh masyarakat luas seiring perkembangan zaman. Kebutuhan tersebut terutama terlihat di bidang promosi dan periklanan. Meninjau peluang ini maka beberapa personil yang berada dalam satu atap PT. Tecma Miratama Advertindo mulai menyadari perlunya cara pandang baru terhadap suatu biro iklan. Mengandalkan divisi produksi sebagai sarana promosi menjadi *The Real Advertising Agency* yang memiliki kemampuan dan layanan *Integrated Marketing Communication* yang lebih mengedepankan strategi dalam setiap *output* nya. Melihat suasana dan kinerja perusahaan di PT. Tecma Miratama Advertindo sudah begitu kuat, dan dari sisi bisnis juga dipertahankan, maka beberapa personil inipun mulai membentuk divisi baru yaitu *Marketing Communication* yang diberi nama T.CO (*Tecma Communication*).

Perbedaan cara pandang *top level* terhadap misi dan visi di dalam perusahaan ini berimbas pada biasanya cara pandang di tataran kelompok terutama pada T.CO yang berujung pada kesimpulan untuk membangun sendiri. Bapak Irfan memutuskan untuk mendirikan FreshBlood Communication Indonesia dengan personil dan karyawan yang berada di

team T.CO dengan membentuk misi dan visi yang disetujui oleh para personil lainnya. Dengan memberikan suatu hal yang lebih, maka memberikan peluang untuk karyawan dapat berinvestasi dalam perusahaan sehingga rasa kepemilikan perusahaan menjadi nilai yang lebih dalam perusahaan FreshBlood Communication Indonesia.

PT. FreshBlood Communication Indonesia adalah perusahaan biro iklan yang berlokasi di Surakarta. Berdiri sejak tanggal 1 Januari 2006, yang dikenal dengan nama FBC Indonesia. PT. FreshBlood Communication Indonesia bergerak dibidang *marketing communications*, *outdoor advertising*, dan *marketing event*. Memiliki divisi media yang memiliki tugas dimulai dari menerima klien, pemilihan media *vehicle*, penyesuaian *budget* iklan, penghitungan biaya, penjadwalan (*scheduling*), hingga pembelian media (*media buying*). Divisi media dibagi menjadi dua bagian, yaitu divisi media yang khusus menangani *printed* media (media cetak) dan divisi media yang khusus menangani *merchandising* dan *outdoor advertising* (iklan luar ruang).

PT FBC juga banyak menjalin kerja sama dengan media lokal maupun nasional seperti Solo Pos, Joglosemar, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Solo Pos FM, Jawa Pos, Suara Merdeka, RRI, PTPN FM, TATV, dan sebagainya. Sehingga memudahkan klien untuk menentukan media *vehicle* yang sesuai dengan tujuan yang ingin mereka capai. Secara kelembagaan PT. FreshBlood Communication Indonesia memang masih merupakan janin yang dewasa di dalam rahim,

kelahirannya ditandai dengan bergabungnya praktisi-praktisi berpengalaman yang bersatu, berdasar etos, dan kecintaan terhadap profesi ini. PT. FreshBlood Communication Indonesia menawarkan berbagai jenis layanan bagi kliennya, mulai dari *digital printing*, *merchandising*, pembuatan iklan (radio, tvc, *print ad*, *billboard*), *neon box*, *sticker one way*, *banners*, dan sebagainya. Di usia yang menginjak 10tahun ini PT. FreshBlood Communication Indonesia masih memiliki kekurangan baik dalam *management* dan teknisnya. Dimana dalam *management* perusahaan terdapat satu orang yang bertanggungjawab atas dua *job desk*, yang tentunya mengurangi pemaksimalan kinerja baik efisien waktu maupun efektivitas kerja. Sedangkan pada teknisnya, salah satu contoh yang *real* terjadi adalah pada proses produksi media luar ruang yang masih bekerjasama dengan CV lain, dikarenakan PT. FreshBlood Communication Indonesia belum memiliki tempat proses produksi. Namun kekurangan yang dimiliki, tidak menjadikan suatu masalah untuk selalu berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan ide-ide baru yang cemerlang.

2. Visi Dan Misi PT. FreshBlood Communication Indonesia

a. Idealisme

Membangun *brand* lokal yang mampu bersaing di pasar nasional.

b. VISI

Menjadi biro iklan lokal yang mampu bersaing di pasar regional dengan kekuatan strategi dan kreativitas yang menjual.

c. MISI

Menjadi biro iklan lokal yang mampu bersaing di pasar regional dengan kekuatan strategi dan kreativitas yang menjual. Falsafah Freshblood Indonesia :

- 1) *Fair minded*
- 2) *Full passion*
- 3) *Fun people*
- 4) *Fresh idea*

B. Logo PT. FreshBlood Communication Indonesia

Gambar 2.1

Logo Perusahaan



C. Lokasi

PT. FreshBlood Communication Indonesia Surakarta terletak di Jl Sultan Hasanuddin 52, Manahan, Banjarsari, Solo.

Kode pos: 57139

No. Telepon: 0271 - 7076793

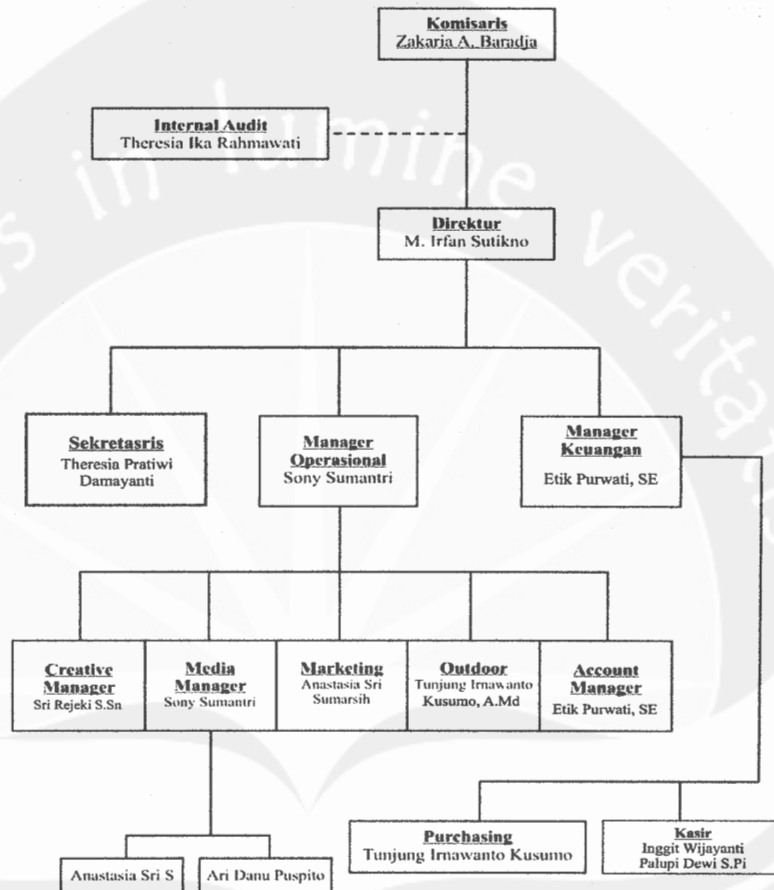
No. Faximili: 0271 - 7019952

E-mail : freshbloodindonesia@yahoo.co.id

D. Struktur Organisasi

Bagan 2.1

Struktur Organisasi



Sumber: Data yang diolah, 2016

Bagan diatas merupakan bagan jabatan struktural yang ada di PT. FreshBlood Communication Indonesia Surakarta, berikut *Job description* untuk tiap-tiap bagian, antara lain :

Tabel 2.1

Job Description Tiap jabatan di PT. FreshBlood Communication

Indonesia

Jabatan	Job description		
	Tugas	Wewenang	Tanggung jawab
Komisaris	Melakukan kontrol/ pengendalian lalu lintas keuangan perusahaan, berdasarkan laporan keuangan rutin, pengamatan langsung maupun perencanaan.	Melakukan <i>check</i> dan <i>re-check</i> keuangan berdasar laporan, temuan ataupun komunikasi langsung dengan Direktur atau <i>Internal Audit</i> .	Menciptakan stabilitas keuangan demi kelancaran dan kemajuan perusahaan.
Direktur	Memimpin dan menjalankan perusahaan sehari-hari dengan target kemajuan perusahaan dari aspek bisnis maupun <i>performance</i> .	Berwenang merencanakan, melaksanakan, pelaksanaannya serta melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan.	a. Membawa kemajuan perusahaan. b. Bertanggung jawab pada komisaris.
	Bertugas membantu terciptanya kelancaran	Berwenang melakukan pendataan	a. Bertanggung jawab atas lancarnya

Sekretaris	kerja semua bagian, terutama dalam hal ketersediaan sarana prasarana operasional harian maupun kerumah tanggaan.	kekayaan perusahaan, sarana-sarana pendukung operasional maupun perencanaan pengadaannya	operasional dari sisi <i>support</i> sarana prasarana. b. Bertanggung jawab pada <i>Finance Manager</i> .
Manager Operasional	Bertugas menjalankan dan mengembangkan sub bidang usaha <i>Media Placement</i> menjadi profit centre yang mandiri.	a. Berwenang mengembangkan jaringan pemasaran/ jaringan <i>partnership</i> dengan pihak media baik cetak maupun elektronik, lokal maupun nasional. b. Berwenang merumuskan pola kebijakan umum di bidang teknis operasional maupun <i>policy</i> harga.	Bertanggung jawab atas <i>billing</i> dan profit usaha. Bertanggung jawab pada <i>Manager Operasional</i> .
Manager Keuangan	a. Membuat analisa keseimbangan	Memeriksa laporan keuangan perusahaan.	a. Membantu menciptakan stabilitas

<p>Manager Keuangan</p>	<p>keuang-an berdasar laporan keuangan, aspirasi Komisaris maupun Direktur.</p> <p>b. Memberikan rekomendasi kepada Komisaris maupun Direktur berkaitan dengan kebijakan di bidang keuangan.</p>		<p>keuangan, demi kelancaran dan kemajuan perusahaan.</p> <p>b. Bertanggung jawab pada komisaris.</p>
<p>Creative Manager</p>	<p>a. Bertugas menciptakan kelancaran pekerjaan sesuai dengan prioritas dan jadwal.</p> <p>b. Bertugas mengembangkan tingkat kualitas hasil kerja Divisi Kreatif.</p>	<p>Melakukan koordinasi di dalam tim kreatif maupun dengan bagian lain berkaitan dengan tugas dan target hasil kerja kreatif.</p>	<p>a. Bertanggung jawab atas pengembangan kualitas <i>output</i> Departemen kreatif maupun ketetapan waktu.</p> <p>b. Bertanggung jawab pada <i>Manager Operasional</i>.</p>
<p>Media Manager</p>	<p>Bertugas menjalankan dan mengembangkan sub bidang usaha</p>	<p>a. Berwenang mengembangkan jaringan pemasaran/</p>	<p>a. Bertanggung jawab atas <i>billing</i> dan profit usaha.</p>

<p>Media Manager</p>	<p><i>Media Placement</i> menjadi profit <i>centre</i> yang mandiri.</p>	<p>jaringan <i>partnership</i> dengan pihak media baik cetak maupun elektronik, lokal maupun nasional. b. Berwenang merumuskan pola kebijakan umum di bidang teknis operasional maupun <i>policy</i> harga.</p>	<p>b. Bertanggung jawab pada <i>Manager Operasional</i>.</p>
<p>Marketing</p>	<p>Bertugas menjalankan dan mengembangkan sub bidang usaha <i>Marketing Communication</i> menjadi profit <i>centre</i> yaitu mandiri.</p>	<p>a. Berwenang mengembangkan jaringan pemasaran/<i>partnership</i> dengan pihak luar yang mendukung, maupun melakukan koordinasi teknis dengan bagian-bagian lain secara internal. b. Berwenang</p>	<p>a. Bertanggung jawab atas pengembangan <i>Marketing Communication</i>. b. Bertanggung jawab pada Direktur.</p>

		merumuskan pola kebijakan umum di bidang teknis operasional maupun kebijakan harga.	
Outdoor	Bertugas menjalankan dan mengembangkan sub bidang usaha <i>outdoor</i> menjadi <i>profit centre</i> yang mandiri.	<p>a. Berwenang mengembangkan jaringan pemasaran/<i>partnership</i> dengan pihak luar yang mendukung.</p> <p>b. Berwenang merumuskan pola kebijakan umum di bidang teknis operasional maupun kebijakan harga.</p>	<p>a. Bertanggung jawab atas billing dan profit usaha.</p> <p>b. Bertanggung jawab pada Direktur.</p>
Account Manager	a. Bertugas menciptakan kelancaran operasional perusahaan dari sisi keuangan.	<p>a. Merancang sistem pengendalian keuangan perusahaan.</p> <p>b. Melakukan koordinasi dengan</p>	a. Bertanggung jawab atas kelancaran lalu lintas keuangan perusahaan dengan prinsip perimbangan efektifitas dan

	b. Membantu Direktur dalam menciptakan keuntungan perusahaan, melalui perencanaan dan kontrol anggaran.	masing-masing <i>manager</i> bagian.	efisiensi. b. Bertanggung jawab pada Direktur.
Kasir	Bertugas melakukan pembayaran atau pencatatan keluar masuk keuangan perusahaan.	a. Berwenang meminta kelengkapan dokumen pengeluaran atau pemasukan keuangan perusahaan.	a. Bertanggung jawab atas kelancaran mekanisme keuangan perusahaan. b. Bertanggung jawab pada <i>Finance Manager</i> .
Purchasing	Bertugas melakukan perhitungan perencanaan proyek dengan melakukan koordinasi dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan maupun pihak luar.	Berwenang melakukan koordinasi dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan maupun pihak luar, terkait pelaksanaan sebuah proyek.	Bertanggung jawab pada Manager Keuangan.

E. Klien

Selama sembilan tahun Warna Advertising berdiri, mereka telah berhasil memperoleh kepercayaan dari cukup banyak klien baik dari lokal maupun nasional seperti:

- Honda Solo Baru
- Satelit Elektronik
- Semeru Elektronik
- Candi Group
 - Candi Elektronik
 - Candi Resto
 - Double Decker
 - Candi Properti
- Margo Murah Baru
- Hyundai Solo Baru
- Mulia Elektronik
- LG Elektronik (Yogyakarta)
- Toshiba Elektronik Topjaya Sarana Utama (Yogyakarta)
- Rojo Keramik
- Dan sebagainya.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN HASIL ANALISIS KKL

A. Deskripsi Peran PT. FreshBlood Communication Indonesia Dalam Menangani Aktivitas Komunikasi Pemasaran Klien

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang memiliki salah satu peran terpenting dalam menentukan keberhasilan sebuah pemasaran. Keberhasilan tersebut terlihat apabila produk yang dipasarkan telah dikenal oleh khalayak luas. Khalayak luas atau sasaran yang dimaksud yaitu masyarakat. Masyarakat merupakan bagian dari *audience* yang berperan sebagai calon konsumen dan konsumen bagi produk tersebut. Sebagian besar perusahaan di Kota Surakarta telah menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran klien. Salah satunya adalah PT. FreshBlood Communication Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan nama PT. FBC Indonesia. PT. FreshBlood Communication Indonesia merupakan suatu *agency* yang berperan sebagai biro iklan yang menjadi jembatan antara klien sebagai pemilik produk dengan *audience* sebagai calon konsumen dan konsumen.

PT. FreshBlood Communication Indonesia juga salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *marketing communications*, *outdoor advertising*, dan *marketing event*. Memiliki beberapa divisi yang terbagi sesuai dengan fungsi dan kapasitasnya masing-masing yang termasuk dalam *manager operasional*. Divisi tersebut menjadi satu proses kesatuan yang menunjang kinerja *manager operasional*. Pertama yaitu divisi yang khusus menangani

aktivitas komunikasi pemasaran yang ditangani oleh *marketing* bernama Ibu Anastasia Tri Sumarsih. Seorang *marketing* berperan untuk menerima materi informasi dari klien sebagai pemilik produk yang ingin disampaikan kepada *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen. Setelah materi diterima tentunya klien menyampaikan alasan mengapa mereka ingin melakukan suatu komunikasi pemasaran. Contohnya yaitu keinginan untuk menggunakan media apa sebagai alat tunggangan untuk informasi yang akan disampaikan. Setelah proses selesai di divisi tersebut, dilanjutkan kepada divisi media sesuai yang di inginkan oleh klien. *Marketing* (Ibu Anastasia Tri Sumarsih) menyampaikan keinginan klien kepada media *manager* atau divisi *outdoor*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya divisi media manager ditangani oleh Bapak Sony Sumantri. Divisi media *manager* berperan menjelaskan *budgeting*, kebijakan, dan keuntungan bagi klien yang ingin menggunakan media massa sebagai alat tunggangan untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran. Divisi ini terbagi lagi menjadi beberapa media, yaitu media cetak, radio, dan TVC. Sedangkan media luar ruang ditangani oleh divisi media luar ruang yaitu Bapak Tunjung Imawanto Kusumo, A.md. Divisi ini juga melakukan *jobdes*, seperti penempatan iklan yang di perbolehkan untuk media luar ruang seperti *banner*, spanduk, *billboard*, *budgeting*, pajak, dan perijinan hingga pelaksanaan penempatan iklan sampai pemberian bukti dan survei untuk klien.

Setelah semua proses administratif divisi masing-masing selesai secara runtut, maka selanjutnya dapat diterapkan kegiatan komunikasi

pemasaran klien yang dijembatani secara penuh oleh PT. FreshBlood Communication Indonesia. Kegiatan komunikasi pemasaran klien dilakukan dengan tujuan untuk melihat tentang pentingnya suatu pengenalan produk secara terus menerus, memberikan promosi secara berkelanjutan, serta memberikan suatu peningkatan nilai produk dan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Itu merupakan langkah yang tepat dalam mempengaruhi berbagai aspek *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen. Sehingga klien sebagai pemilik produk melihat bahwa pelanggan merupakan aspek utama bagi perusahaan dimana harus adanya hubungan yang baik antara klien dan pelanggan.

Selama penulis ditempatkan di divisi *marketing* PT. FreshBlood Communication Indonesia, penulis mendapati beberapa fakta. Fakta tersebut yaitu setiap klien yang ingin melakukan aktivitas komunikasi pemasaran haruslah melalui *marketing*. Seorang *marketing* melakukan komunikasi dan negosiasi terhadap apa yang diinginkan klien dan apa yang disediakan oleh biro iklan untuk membantu proses komunikasi pemasaran klien. Penulis menemukan, setiap klien yang menjalin kerjasama dengan biro iklan sudah menentukan media apa yang akan digunakan sebagai media *vehicle* berserta dengan *budget* yang sudah ditentukan, sehingga PT. FreshBlood Communication Indonesia membantu dalam hal penjadwalan supaya sesuai dengan *budget* dan melakukan pembelian dan pemesanan media. Namun bagi beberapa klien yang belum mengerti akan hal diatas, *marketing* bertanggungjawab menawarkan layanan yang disediakan oleh PT.

FreshBlood Communication Indonesia. Layanan yang disediakan sangat membantu sehingga klien tinggal memilih model komunikasi pemasaran yang tepat untuk produknya. Setelah klien memilih, lalu klien dapat melakukan negosiasi akan *budget* yang dimiliki, yang pastinya disesuaikan dengan komunikasi pemasaran apa yang diinginkan. *Budget* yang sudah ditentukan oleh klien lalu dirapatkan ke setiap bagian PT. FreshBlood Communication Indonesia terutama media cetak dan luar ruang. Rapat dimaksudkan untuk menyesuaikan *budget* yang sudah ditentukan, apakah dengan *budget* tersebut dapat diaplikasikan ke media yang diinginkan klien.

Selain fakta di atas, penulis juga mendapati bahwa yang paling diminati oleh klien adalah pemasangan iklan di media luar ruang seperti spanduk, stiker *one way*, *banner* vertikal dan horizontal. Namun di samping itu media lain seperti media cetak juga tidak kalah dalam menarik minat klien. Salah satu contohnya media dari SOLOPOS Grup. Produk unggulan seperti koran SOLOPOS menjadi daya tarik tersendiri, karena salah satu media cetak lokal yang sangat dekat dengan masyarakat. SOLOPOS pun kerap kali menjadi sebuah media yang sangat diminati oleh klien. Walaupun SOLOPOS begitu diminati, namun *marketing* juga menawarkan media lain seperti Joglo Semar dan beberapa koran lainnya.

Diruntut dari proses awal hingga akhir, penulis dapati bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan klien PT. FreshBlood Communication Indonesia menasar masyarakat lokal. Mengapa demikian karena jika dilihat dari prosesnya klien sebagai pemilik produk

menyesuaikan produknya terhadap suatu kelompok masyarakat tertentu, yang merupakan bagian dari *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen. Sebagian besar klien PT. FreshBlood Communication Indonesia melakukan komunikasi pemasaran di daerah sasaran seperti Puwokerto, Surakarta, dan Boyolali. Proses yang dilakukan klien adalah menyesuaikan promosi dengan kebutuhan dan keinginan audiens lokal sebagai konsumen dan calon konsumen. Namun, aktivitas komunikasi pemasaran pun tidaklah mudah, dimana harus dapat menyesuaikan *budget* yang diberikan oleh klien agar dapat menjadi suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang ideal. Dibutuhkan keahlian dan pengetahuan lebih mengenai ketelitian, kecermatan dan kreativitas dalam pengolahan *budget* sehingga menciptakan simbiosis mutualisme bagi klien, biro iklan dan instansi yang ada di dalamnya seperti media massa koran dan media luar ruang. PT. FreshBlood Communication Indonesia sebagai *agency* tunggangan berperan penting dalam suatu komunikasi pemasaran, dimana dapat menyampaikan suatu informasi yang dimiliki klien melalui pengenalan produk yang nantinya diharapkan mempengaruhi audiens sebagai konsumen dan calon konsumen.

Simbiosis mutualisme tersebut dapat dilihat dari contoh kasus yang terjadi selama sepekan. Beberapa klien yang menggunakan *agency* PT. FreshBlood Communication Indonesia sebagai pen jembatan antara perusahaan dan *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen yaitu:

a. Klien Margo Murah Baru Puwokerto Spanduk dan *Banner* Vertikal

Klien Margo Murah Baru merupakan suatu toko mebel yang berada di berbagai kota besar di Jawa Tengah. Margo Murah Baru membuka cabang di Puwokerto, Jl. S Parman 388, Purwokerto. Klien Margo Murah Baru mempercayakan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan kepada biro iklan PT. FreshBlood Communication Indonesia, karena merupakan klien tetap dari perusahaan. Untuk memulai kerjasama, Margo Murah Baru melakukan proses negosiasi dan menginginkan pemasangan berupa 30 spanduk rentang dan 50 *banner* vertikal untuk di pasang di jalan-jalan yang strategis. Menanggapi permintaan klien, pihak *agency* melakukan negosiasi dengan klien terhadap *budget* yang disediakan oleh klien. *Budget* yang sudah disediakan harus dapat direalisasikan oleh perusahaan dan tentunya keuntungan yang di dapat oleh biro iklan sebesar 20%. Sehingga *marketing* dan divisi *outdoor* harus bekerja keras untuk merealisasikan *budget* tersebut sehingga menjadi suatu proses komunikasi pemasaran.

Pada kenyataannya penulis menemukan bahwa untuk menekan *budget* yang dikeluarkan oleh klien tidak hanya menekan pada biaya produksi namun juga pada pajak iklan. Untuk biaya produksi, PT. FreshBlood Communication Indonesia berkerjasama dengan *agency* produksi print out yang berada di Purwokerto, untuk mencetak vertikal *banner*, horizontal *banner* dan *sticker one way*. Dengan hal tersebut PT. FreshBlood Communication Indonesia dapat menekan biaya produksi

dibandingkan membawa orang-orang dari Surakarta untuk pemasangan iklan disana. Diharapkan dengan menjalin kerjasama dapat memunculkan simbiosis mutualisme yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan untuk produksi PT. FreshBlood Communication Indonesia juga bekerjasama dengan CV yang berada di Surakarta.

Sedangkan dalam hal pajak, biro iklan melakukan penekanan pada pajak yang diberikan oleh pemerintah. Solusinya yaitu iklan ditempatkan pada daerah bertipe D seperti perumahan, jalan-jalan desa, jalan-jalan alternatif dan sebagainya. Menurut sudut pandang penulis PT. FreshBlood Communication Indonesia lebih berperan sebagai penjembaran yang diharapkan mampu memperluas jaringan dengan sistematika tersebut.

b. *Sticker One Way* di Toko Margo Murah Baru Puwokerto

Setelah pemasangan spanduk dan *banner* vertikal, klien Margo Murah Baru kembali mempercayakan pemasangan *sticker one way* untuk pemasangan di toko cabang yang berada Puwokerto. Klien sebagai pemilik produk melihat keunggulan dan kekuatan dari *sticker one way* yang dianggap klien sebagai suatu media komunikasi pemasaran. Media komunikasi pemasaran yang efektif, dapat dilihat oleh sebagian besar pengguna jalan dan memperlihatkan identitas keberadaan toko tersebut. Memberikan informasi terhadap produk-produk dan promosi yang ada dalam toko tersebut. Yang diharapkan juga mampu memberi nilai lebih yang menghasilkan suatu promosi lain *word of mouth* pada masyarakat.

Sehingga membuat pengguna jalan sebagai konsumen dan calon konsumen dapat menjadi media yang tidak terikat. Media *sticker one way* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, dalam hal ini *agency* berperan cukup besar dan bertanggung jawab atas proses serta hasil atas komunikasi pemasaran ini.

Namun dalam prosesnya muncul dua permasalahan dalam kerjasama ini. Pertama yaitu klien meminta pemasangan *sticker one way* dalam jangka waktu yang sangat singkat. Klien Margo Murah Baru memesan untuk keperluan *grand opening* toko mebel di Purwokerto yang dipesan pada tanggal 7 Januari 2016, dan harus terpasang pada tanggal 11 Januari 2016. Pada contoh kasus ini *marketing* dituntut untuk mengambil keputusan agar dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Penulis melihat langkah yang diambil *marketing* adalah lebih memilih mengambil titik aman dengan meminta desain sudah jadi dari toko mebel Margo Murah Baru.

Permasalahan kedua yaitu, terjadi kesalahan pada penempatan ikon Siantano dan *equality* yang terbalik pada penempatannya. PT. FreshBlood Communication Indonesia berperan sebagai biro iklan yang menawarkan jasa pada klien, yaitu menyediakan layanan pelengkap seperti percetakan dan dekorasi pemasaran dengan biro iklan di Purwokerto yang sudah terpercaya dan pernah menjalin hubungan dengan perusahaan sehingga dapat menekan biaya produksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Pada saat prosesnya *marketing*

berperan menjembatani desain yang dikirim melalui email, dan tidak langsung di produksi untuk menjadi *sticker one way* namun melalui tahap *filter*. *Filter* tersebut berupa pengecekan terhadap resolusi gambar layak untuk di produksi menjadi *sticker one way*, dan menentukan bahan yang terbaik untuk klien. Proses *filter* tentunya membutuhkan *team work* dari divisi *creative manager*, pengecekan gambar apakah yang dikirim terdapat kesalahan dalam pencetakannya dengan menggunakan kertas HVS.

Dalam hal ini komunikasi harusnya secara intens yang diadakan *marketing* untuk mengurangi kerugian perusahaan dengan meminta ulang desain yang sudah dibenarkan. Desain yang sudah benar dan diatur resolusinya oleh divisi *creative manager* yang siap untuk dicetak, dikirimkan ke patner biro iklan yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Dalam proses pemasangan *marketing* berusaha menjalin komunikasi secara terus menerus terhadap patner biro iklan yang berada di Puwokerto. Pengecekan melalui foto dan email sehingga perusahaan dapat menjadi penjembatan dan bertanggung jawab kepada klien.

c. Pemasangan Vertikal *Banner* Margo Murah Baru di Pedan dan Boyolali

Setelah puas dengan hasil pemasangan spanduk dan vertikal *banner* sebelumnya, klien Margo Murah Baru kembali meminta perusahaan untuk menambahkan pemasangan vertikal *banner* sebanyak 40 pcs di Pedan dan Boyolali. Klien Margo Murah Baru melihat pentingnya pemasangan iklan di lokasi tersebut, karena klien ingin

menyasar pengguna jalan yang beraktivitas di Pedan dan Boyolali yang menuju kota Surakarta dan sebaliknya, karena kota Surakarta merupakan pusat dari toko Margo Murah Baru. Toko Margo Murah Baru memiliki beberapa cabang yaitu di Boyolali, Pedan, dan Surakarta. Ketiga kota tersebut ternyata saling menghubungkan dan membentuk sebuah segitiga yang melewati jalan utama. Klien melihat bahwa penempatan iklan di tempat tersebut merupakan tempat yang paling strategis untuk mentarget *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen. Jalan yang akan terpasang iklan tersebut merupakan jalan utama menuju Pedan dan Boyolali yang dekat dengan Toko Margo Murah Baru.

Pemasangan Vertikal *Banner* yang dilakukan klien berupa promo diskon. Promo diskon yang diberikan juga tetap menyesuaikan dengan rentan waktu yang sudah ditentukan oleh klien desain promo. Sebagai contoh, promo yang diberikan menyesuaikan ketika hari perayaan Natal maupun Tahun Baru. Jika dilihat dalam pemilihan rentan waktu tersebut, ternyata dapat disimpulkan bahwa pola pikir klien yang masih condong dengan pemikiran lama. Namun klien melihat bahwa produk-produk global yang melakukan komunikasi pemasaran dengan cara yang jauh lebih menarik belum mampu menggeser pikiran audiens sebagai konsumen dan calon konsumen. PT. FreshBlood Communication Indonesia sebagai perusahaan *agency* membantu dalam penempatan, pengurusan pajak, dan pemilihan lokasi yang strategis yang berada di sekitar toko mebel Margo Murah Baru. Survei lokasi untuk mengetahui

pajak yang harus dibayarkan dan termasuk kedalam pemerintahan mana untuk melakukan pembayaran. Menseleksi dan memfilter desain untuk mendapatkan kualitas gambar yang terbaik. Sehingga layak ditampilkan menjadi sebuah komunikasi pemasaran.

Penulis melihat bagaimana komunikasi yang terjalin terus menerus dapat meningkatkan kecepatan dalam proses produksi sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat di jalankan dengan baik dan tepat waktu. Meminimalisir kesalahan yang biasa terjadi dalam suatu aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan memberikan servis dan melakukan komunikasi secara terus menerus akan memberikan solusi yang terbaik bagi klien, yang diharapkan menjadi nilai lebih dan menciptakan keuntungan bagi semua pihak yang berperan aktif dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

d. Vertikal *Banner* Romance

Romance merupakan produk mebel *spring bed* yang merupakan bagian dari Margo Murah Baru yang berada di Kartasura. Klien Romance telah melakukan *rebranding* pada logonya. *Rebranding* yang dilakukan untuk menysasar *mind and people* pada produknya, dengan melakukan komunikasi pemasaran diharapkan dapat mengkomunikasikan informasi produknya ke khalayak luas sebagai konsumen dan calon konsumen secara serentak. Dengan menggunakan vertikal *banner* yang merupakan tunggangan komunikasi pemasaran. Tidak hanya ingin mengkomunikasikan *rebranding* yang dilakukan oleh

klien, juga memasukan informasi terbaru produknya dan memberikan promosi produk klien.

Romance memiliki promo diskon besar-besaran di awal tahun untuk konsumen dan calon konsumen. Romance menggunakan media luar ruang vertikal *banner*, dengan menggunakan jasa desain dari PT. FreshBlood Communication Indonesia. Desain yang menampilkan promo diskon dan beberapa atribut Romance dalam vertikal *banner* tersebut dengan pilihan warna yang sudah ditentukan. Romance merupakan klien dari perusahaan sejak lama dan terjadi beberapa perubahan dalam logonya. Logo dan warna sangatlah penting karena merupakan suatu identitas dari klien. Dalam hal ini PT. FreshBlood Communication Indonesia berperan penuh agar pesan dapat sampai ke khalayak sesuai klien inginkan. Penulis mendampingi *marketing* sebagai bagian dari *agency* untuk bertemu dengan klien Romance di Toko Mebel Margo Murah Baru di Kartasura untuk mengetahui desain yang diinginkan oleh klien. Desain yang sudah disepakati bersama dilanjutkan dengan peletakan tempat yang diinginkan klien. Pada tempat terjadi negosiasi terhadap penempatan pemasangan *banner*, tempat yang diinginkan klien merupakan zona merah (zona yang tidak diperbolehkan untuk pemasangan iklan dalam jenis apapun). Disini *agency* berperan penting dalam memberikan rekomendasi dan alternatif lain agar iklan dapat dipasang dan sesuai dengan klien. Penempatan iklan yang disepakati adalah jalan Solo-Semarang. Setelah terjadi kesepakatan maka

proses selanjutnya desain dibuat dan disepakati oleh klien lalu dilakukan pencetakan. Setelah langkah pencetakan lalu mendaftarkan ke pemerintah setempat untuk mendapatkan ijin dan dapat dipasang setelah pemberian ijin melalui stiker pada *banner*.

e. Koran Solopos Pemasangan Iklan Klien *Double Decker* casual Dining di Media Massa

Salah satu produk yang di minati klien PT. FreshBlood Communication Indonesia dalam pemasangan iklan di media massa adalah koran. Klien menggunakan media massa cetak koran dengan tujuan untuk menginformasikan produknya. Klien melihat keunggulan media cetak yang semakin berkembang dengan dimungkinkan memasang foto tentang aktivitas perusahaan, dapat memasang iklan yang dikemas sebagai berita, sehingga diharapkan pesan yang disampaikan akan lebih menarik perhatian pembaca dan akan dimuat seperti yang diinginkan klien. Dimana klien ingin menyesuaikan produknya untuk masyarakat Surakarta sebagai kelompok konsumen dan calon konsumen dari produk double decker. Klien melihat media koran solopos adalah media yang sangat lekat dengan masyarakat surakarta. Produk double decker merupakan bagian dari kebutuhan primer atau kebutuhan utama yang harus dipenuhi sebagian besar individu. Dalam komunikasi pemasarannya klien berusaha menambahkan kekuatan suatu pesan komunikasi pemasaran melalui diskon dan berbagai promosi kedalam pesan ada berbagai alasan klien memilih media koran.

Koran karena merupakan bagian dari periklanan yang dilakukan oleh klien, untuk dapat menciptakan kesadaran masyarakat akan produknya, sekaligus upaya meningkatkan jumlah pelanggannya, yang merupakan bagian dari konsumen dan calon konsumen bagi produknya. Salah satu langkah yang digunakan klien yaitu, penyewaan ruang dan waktu pada media massa koran. Media untuk menyampaikan serta menyajikan informasi ke khalayak luas tentang produk yang dimiliki klien sebagai perusahaan pemilik produk. Dalam prosesnya *agency* berkerjasama dengan media massa yang di inginkan oleh klien. Double decker merupakan klien PT. FreshBlood Communication Indonesia memilih SOLOPOS sebagai media massa dalam penyampaian pesan. Dalam hal ini *agency* menjalin hubungan baik dengan media massa SOLOPOS untuk mendapatkan kebijakan dari media massa. Menjaln hubungan baik dengan klien agar pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang klien inginkan. Pada prosesnya *agency* memberikan daftar harga dan kebijakan yang diberikan media massa pada *agency*. Setelah pemberian daftar harga dan disepakati dengan klien melalui proses negosiasi. Klien memberikan bahan materi yang akan ditampilkan di media massa, proses *editing* dilakukan oleh *agency* untuk membuat informasi yang diberikan layak di tampilkan di media massa koran tersebut. Hasil *editing* diberikan kepada media massa koran SOLOPOS agar dicetak menggunakan kertas koran lalu hasil dikirimkan kepada klien. Setelah terjadi kesepakatan pada materi yang disampaikan,

penentuan tanggal dan termasuk kedalam iklan apa yang sudah ditentukan klien. Setelah melakukan pemasangan iklan di media massa koran PT. FreshBlood Communication Indonesia melakukan *monitoring* pada media massa koran SOLOPOS pada materi, tata letak, dan komunikasi kesesuaian dengan klien tentang informasi yang sudah diterbitkan pada media massa koran SOLOPOS.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL Peran PT. FreshBlood Communication Indonesia Dalam Menangani Aktivitas Komunikasi Pemasaran Klien

PT. FreshBlood Communication Indonesia memberi kesempatan penulis untuk bergabung di bagian *marketing* guna membantu dan mendampingi penulis melakukan program kuliah yang diwajibkan yaitu Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya aktivitas komunikasi pemasaran klien PT. FreshBlood Communication Indonesia cukup menarik perhatian penulis. Dimana dalam aktivitas yang dijalankan sehari-hari sesuai dengan tema Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang akan diangkat penulis menjadi sebuah laporan KKL.

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dimulai pada tanggal 4 Januari sampai 31 Januari 2016, dan sejak tanggal tersebut penulis ditugaskan untuk membantu pekerjaan di divisi *marketing*. Ketika penulis masih awal menjalankan KKL di PT. FreshBlood Communication Indonesia penulis tidak melakukan banyak hal, pada tahap ini penulis diberi penjelasan seputar PT. FreshBlood Communication Indonesia, kantor, dan juga diperkenalkan

dengan pegawai-pegawai yang ada di PT. FreshBlood Communication Indonesia.

Setelah tahap pengenalan perusahaan selesai, penulis kemudian mulai mengerjakan dan mempelajari beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang umumnya dilakukan klien PT. FreshBlood Communication Indonesia selama kurang lebih satu bulan. Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia melakukan beberapa upaya untuk dapat memuaskan kebutuhan audiens sebagai konsumen dan calon konsumen dengan berbagai strategi dan cara yang berbeda dengan harapan audiens puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian produk yang dipasarkan melalui komunikasi pemasaran. Klien melihat apabila audiens sebagai konsumen dan calon konsumen telah berubah menjadi pelanggan setia karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis. Usaha yang dilakukan Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk membuat produknya dikenal dan memberikan nilai produk bagi *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang dikomunikasikan. Dalam sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh klien tentunya memerlukan *agency* sebagai penjabatan dalam suatu proses aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas yang dilakukan penulis adalah mendampingi dan bertemu dengan klien, untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh klien. Setiap klien tentunya memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda dimana klien

sebagai pemilik produk ingin mengkomunikasikan produknya ke khalayak luas sebagai konsumen dan calon konsumen. Setiap klien PT. FreshBlood Communication Indonesia yang datang biasanya sudah memiliki materi komunikasi pemasaran yang akan dikomunikasikan. Sebagaimana besar klien PT. FreshBlood Communication Indonesia juga telah menentukan media apa yang akan dipakai melihat dari evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Klien melihat media yang dipakai sebagian besar dalam bentuk iklan, komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan diharapkan mampu merubah perilaku audiens sebagai konsumen dan calon konsumen. Jika dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan iklan diharapkan mampu mengubah persepsi dan perilaku audiens untuk menggunakan produk yang dipasarkan melalui komunikasi pemasaran. Klien berusaha memberikan inovasi baru pada penyampaian pesan yang dilakukan seperti promosi dan informasi terbaru dari produk yang ditawarkan. Dalam hal ini PT. FreshBlood Communication Indonesia berperan penuh dalam menyusun strategi. Sebagaimana fungsi dari biro iklan yang semestinya yaitu memenuhi keinginan klien. Mulai dari hasil yang didapat, memberikan beberapa alternatif pilihan yang disediakan oleh *agency*, seperti menghitung *budget* iklan beserta diskon dan pajak, pengecekan pemasangan di lapangan, survei lokasi untuk pembayaran pajak yang pada wilayah pemasangan iklan, mengirim bukti pemasangan sebagai bentuk tagihan, mempelajari proses pemasangan iklan di media cetak, diskon pajak dan

peraturan-peraturan yang ada, mempelajari kebijakan perusahaan pada pemasangan iklan media cetak dan lain sebagainya.

Setelah dirasa cukup memahami aktivitas komunikasi pemasaran klien PT. FreshBlood Communication Indonesia, penulis juga mulai diberikan beberapa pengarahan tentang peraturan dan kebijakan perusahaan tentang pemasangan iklan di media luar ruang. Dimana pemasangan media luar ruang adalah media yang paling diminati oleh klien, oleh karena itu untuk mendapatkan suatu komunikasi pemasaran yang maksimal dibutuhkan kerjasama setiap divisi pada PT. FreshBlood Communication Indonesia. Selain itu mendengarkan klien adalah kunci utama untuk mengetahui apa yang dibutuhkan klien. Pada umumnya klien sudah menentukan media apa yang akan digunakan dan *budget* yang sudah ditentukan oleh klien untuk pemasangan iklan di media tersebut, sehingga tugas PT. FreshBlood Communication Indonesia mengkomunikasikan informasi yang didapat untuk dirapatkan dengan setiap divisi yang berhubungan dengan kebutuhan klien.

Ditinjau kembali dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan klien Margo Murah Baru melalui PT. FreshBlood Communication Indonesia yaitu, pemasangan spanduk, vertical *banner* dan sticker one way pada toko yang berada di Puwokerto. Penulis diajak untuk ikut serta dalam membantu pertemuan dengan klien. Pertemuan dilakukan untuk mengetahui tentang apa yang dibutuhkan. Kebutuhan berupa materi apa yang akan disampaikan oleh klien Margo Murah Baru, media apa yang ingin digunakan klien serta,

memberikan alternatif pilihan tempat yang tepat sesuai dengan target audiens yang dituju. Klien melihat bahwa Margo Murah Baru di Purwokerto merupakan cabang baru, yang membutuhkan komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas sebagai konsumen dan calon konsumen. Menggunakan media luar ruang adalah pertimbangan yang paling tepat jika dilihat dari *budget* yang tersedia. Diharapkan dengan menggunakan media luar ruang, komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Belum cukup sampai disitu, dengan menambahkan promosi seperti pembeli 1-5 akan mendapatkan bonus logam mulia seharga Rp. 500,000,- untuk pembelian produk yang ada di Margo Murah Baru dalam penyampaian pesannya akan lebih menarik para konsumen yang melihat iklan tersebut dan melakukan suatu tindakan yaitu pembelian produk. Ditambah lagi penulis dan *marketing* dari PT. FreshBlood Communication Indonesia memberikan saran dalam penempatannya membentuk suatu petunjuk jalan. Dimana letak spanduk dan *banner* berada di sepanjang jalan toko Margo Murah Baru yang berada di Puwokerto. Penempatan iklan di perumahan-perumahan yang berada di sekitar toko Margo Murah Baru untuk meminimalisir *budget* namun tetap pada target audiens sebagai konsumen dan calon konsumen yang di inginkan oleh klien Margo Murah Baru. Klien melihat perubahan-perubahan dalam media komunikasi pemasaran, yang dapat dilihat dari beberapa sifat komunikasi pemasaran saat ini lebih bersifat interaktif kepada audiens sebagai konsumen dan calon konsumen. Penulis berperan sebagai pendamping dari pertemuan,

memberikan data materi pesan klien ke bagian *Creative Manager*, hingga menjadi layak untuk ditampilkan dalam spanduk, *vertical banner*, dan *sticker one way*. Penulis juga turut berperan dalam proses produksi, permohonan ijin kepada pemerintah terkait, hingga pemasangan spanduk dan *vertical banner*. Setelah semua terpasang penulis diminta untuk memberikan hasil pemasangan kepada klien Margo Murah Baru. Sebagai bukti tagihan untuk klien, bahwa suatu proses komunikasi pemasaran sudah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan PT. FreshBlood Communication Indonesia dari segala komplain yang diberikan oleh klien.

Tidak hanya melalui media luar ruang yang dipilih oleh klien sebagai tunggangan komunikasi pemasaran. Namun media media cetak merupakan tunggangan alternatif yang diinginkan oleh klien. Sedangkan pada media cetak, media cetak merupakan alat tunggangan dalam komunikasi pemasaran, klien yang melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media cetak. Melihat bahwa produk yang akan dikomunikasikan merupakan kebutuhan yang sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari seperti elektronik dan restoran. Klien melihat media cetak seperti koran merupakan sarana untuk mendapatkan informasi yang mudah dijumpai dan didapatkan untuk semua kalangan masyarakat. Elektronik dan restoran merupakan kebutuhan primer dan sekunder dalam kehidupan sehari-hari, klien melihat bahwa komunikasi pemasaran dengan menggunakan media cetak sebagai tunggangan adalah hal yang paling efektif. Melihat dari hasil evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Penulis mengetahui hal

tersebut saat bertemu dengan klien Candi Group, klien merupakan toko elektronik yang menyediakan berbagai macam brand elektronik. Yang dapat mempermudah manusia dalam beraktivitas maupun melaksanakan kehidupan sehari-hari. Menyediakan kebutuhan elektronik dengan teknologi yang terkini. Hal yang sama terjadi pada klien Double Decker. Sebelum terjadinya pertemuan dengan klien, penulis dan *marketing* sebagai bagian dari PT. FreshBlood Communication Indonesia sudah memberikan *budget* dan kebijakan yang diberikan media cetak SOLOPOS. Kebijakan yang diberikan media cetak SOLOPOS kepada PT. FreshBlood Communication Indonesia berbeda dengan kebijakan yang diberikan kepada klien secara langsung tanpa melalui *agency*. Kebijakan dalam diskon dan kebijakan dalam penggantian materi iklan yang disampaikan, yang menjadikan nilai tambah bagi PT. FreshBlood communication Indonesia. Setelah pemberian informasi kebijakan dan budget, klien menentukan iklan jenis apa yang akan diletakan pada media cetak SOLOPOS.

Pada saat pertemuan dengan klien penulis diberikan materi yang berisi pesan yang dimasukan kedalam iklan *banner plus* berwarna pada media cetak SOLOPOS. Materi yang didapatkan penulis dimasukkan ke bagian *creative manager* PT. FreshBlood Communication Indonesia, untuk diolah agar dapat menjadi layak tayang dalam media cetak. Penyesuaian resolusi, warna, dan pesan yang disampaikan agar dapat menarik perhatian audiens sebagai konsumen dan calon konsumen. Seperti pemberian diskon 50% ke semua menu yang disediakan, memberikan informasi tentang event yang

diselenggarakan dengan berbagai hadiah yang menarik. Diharapkan menghasilkan tindakan pembelian produk dalam proses komunikasi pemasarannya. Setelah hasil *editing* di dapatkan, penulis memberikan hasil kepada klien dan melanjutkan dengan pembelian letak iklan *banner plus* berwarna pada media cetak SOLOPOS. Setelah terjadinya pembelian penulis melakukan *monitoring* terhadap media cetak SOLOPOS, serta memberikan informasi kepada klien bahwa informasi telah dimuat sesuai keinginan klien. Hasil *monitoring* dapat dijadikan tagihan jika pembayaran belum diselesaikan oleh klien. Sedangkan untuk evaluasi yang dilakukan PT. FreshBlood Communication Indonesia adalah mengevaluasi dari segala komplain yang diberikan oleh klien.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL Peran PT. FreshBlood Communication Indonesia Dalam Menangani Komunikasi Pemasaran Klien

PT. FreshBlood Communication Indonesia adalah salah satu *agency* iklan di Kota Surakarta. Berkembangnya suatu *agency* tidak lepas dari keterlibatan klien sebagai pengguna utama. Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia terdiri dari beranekaragam sektor perusahaan, dan merupakan klien tetap. Klien-klien tersebut bergerak di bidang elektronik, makanan, *furniture*, dan alat transportasi. Ada beberapa klien PT. FreshBlood Communication Indonesia yang merupakan pesaing, antara perusahaan A dan B. Contoh yang terjadi adalah kedua klien perusahaan bergerak di bidang yang sama, dengan menggunakan PT.FreshBlood

Communication Indonesia sebagai jembatan namun dengan daya tarik yang berbeda dari tiap-tiap klien. Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian yang dikemukakan dalam buku Anwar, 1985 yaitu “Semua produsen dan perantara berdaya upaya menarik para pembeli dengan menyediakan hiburan bagi yang berbelanja.” (Anwar, 1985:207). Oleh karena itu beranekaragam penawaran menarik diajukan oleh pihak *agency* untuk menghibur serta menarik minat klien maupun target pasar.

Agency yang bergerak dibidang komunikasi pemasaran khususnya di kota Surakarta tidak hanya PT. FreshBlood Communication Indonesia semata, melainkan ada berbagai *agency* lain. Meski demikian PT. FreshBlood Communication Indonesia tetap mampu bersaing dengan *agency* iklan yang lain dikarenakan PT tersebut mengutamakan hubungan baik dengan klien, serta tidak ketinggalan pula dalam memperhatikan pemenuhan kepuasan klien. Sebagian besar klien PT. FreshBlood Communication Indonesia menginginkan terjadi suatu komunikasi pemasaran produknya dari proses awal hingga akhir. Proses awal hingga akhir tersebut berupa materi mentah (gambar dan tulisan) menjadi suatu komponen yang layak ditayangkan di media luar ruang dan media cetak. “Karena saluran penyebaran *consumer product* biasanya lebih lama dan melibatkan banyak perantara bila dibandingkan dengan penyebaran industri karenanya *policy* penyebarannya haruslah berbeda, berubah. Para pembuat *consumer good* biasanya menggunakan lebih banyak advertensi

dibandingkan dengan membuat produk industri (industrial products).” (Anwar, 1985:129).

PT. FreshBlood Communication Indonesia berperan merancang aktivitas periklanan dan melakukan suatu komunikasi pemasaran bagi kliennya, seperti menawarkan media, mendesain iklan, dsb. Biro iklan juga bertindak sebagai penanggung jawab atas pembayaran dimuatnya suatu komunikasi pemasaran pada media cetak ataupun media luar ruang. Biro iklan juga menjalankan tugasnya sebagai perantara dalam menawarkan jasa pada klien, seperti dalam produksi, pencetakan, dekorasi, atau memperjualbelikan ruang iklan.

Klien menginginkan PT. FreshBlood Communication Indonesia bekerja penuh dalam pengolahan data yang diberikan klien yang dilanjutkan dengan produksi sampai pada penempatan iklan. Sehingga klien dapat memonitoring proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. FreshBlood Communication Indonesia melalui pengunjung yang merupakan konsumen dan calon konsumen melalui kuisisioner dan pertanyaan secara langsung. Monitoring dilakukan secara langsung di tempat yang telah disepakati sebagai tempat komunikasi pemasaran melalui media luar ruang ataupun media cetak. Timbal baliknya PT. FreshBlood Communication Indonesia juga memberikan hal yang sama seperti bukti pemasangan dan melakukan komunikasi secara terus menerus setelah pelaksanaan pemasangan komunikasi pemasaran yang dilakukan klien untuk menjalin hubungan baik. Namun yang disayangkan dari beberapa keunggulan diatas

masih ditemukan kekurangan yang patut diperbaiki PT. FreshBlood Indonesia dalam melayani kebutuhan klien. Kekurangan tersebut dapat dilihat dari ketidakterseediaannya sarana produksi dalam perusahaan sehingga beberapa klien melihat *agency* lain lebih baik dibandingkan PT. FreshBlood Communication Indonesia. Melihat fakta tersebut, PT. FreshBlood Communication Indonesia bekerjasama dengan CV lain yang berada di Surakarta yang memiliki tempat produksi. Kerja sama yang terjalin membuat klien cukup merasa terbantu atas pelayanan PT. FreshBlood Communication Indonesia.

Klien yang akan menggunakan media cetak biasanya sudah menentukan target pasar produknya. *Audience* yang disasar merupakan masyarakat lokal atau daerah yang dapat di cakup oleh media cetak tersebut, yaitu penduduk lokal yang merupakan konsumen dan calon konsumen sebagai sasaran produk yang dimiliki oleh klien PT. FreshBlood Communication Indonesia. Beberapa klien tetap dari *agency* ini adalah Satelit elektronik dan *Double Decker Fusion Dining*, sehingga klien menginginkan komunikasi pemasaran produknya menggunakan media cetak sebagai tunggangan dalam komunikasi pemasaran produknya melalui PT. FreshBlood Communication Indonesia yang memberikan berbagai keuntungan bagi klien. Dengan menjalin hubungan baik antarmedia massa diharapkan agar PT. FreshBlood Communication Indonesia mendapatkan *price* khusus yang dapat diminimalisir dan mendapatkan kebijakan yang ditawarkan berupa klien dapat mengganti visual atau tema iklan yang

nantinya dapat menguntungkan klien sesuai dengan tema yang *happening* untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses komunikasi pemasaran.

Di dunia bisnis pastilah tidak lepas dari persaingan antar perusahaan serupa, baik itu persaingan antar klien maupun persaingan antar *agency*. Persaingan antar klien dapat dilihat dari satelit elektronik dan candi elektronik yang merupakan perusahaan yang bersaing di sektor yang sama yaitu elektronik. Target pasar mereka pun sama, serta barang yang ditawarkan sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari, yang dibutuhkan sebagian besar masyarakat Surakarta. Sebenarnya Candi Elektronik tidak ingin menggunakan *agency* yang sama untuk melakukan komunikasi pemasaran produknya. Namun dengan kebijakan yang diberikan PT. FreshBlood Communication Indonesia membuat klien tetap bertahan untuk melakukan komunikasi pemasaran menggunakan PT. FreshBlood Communication Indonesia dengan menggunakan individu yang berbeda namun merupakan bagian dari PT. FreshBlood Communication Indonesia. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sesuai dengan pernyataan “Pengusaha produksi barang yang seperti itu mengetahui bahwa produksinya termasuk kedalam kedua kategori dan karena itu ia mengembangkan program pemasaran yang terpisah untuk pasar yang berbeda.” (Anwar, 1985:129) Sedangkan pesaing antar *agency* PT. FreshBlood Indonesia Communication Indonesia ialah Techma dan Warna. Kedua perusahaan tersebut merupakan *agency* iklan yang lebih dahulu

berdiri dibandingkan PT. FreshBlood Communication Indonesia. Selain itu keunggulan dari Warna adalah perusahaan ini memiliki produksi sendiri. Lamanya berdiri dan memiliki produksi sendiri menjadikan Techma dan Warna sebagai pesaing berat bagi PT. FreshBlood Communication Indonesia. Keunggulan para pesaing dan kepercayaan klien terhadap apa yang dilakukan dan ditanamkan oleh *agency* menjadikan nilai tambah dari klien.

Melihat fenomena yang terjadi baik dalam pesaing *agency* maupun membangun kepercayaan klien, PT. FreshBlood Communication Indonesia berupaya menjadi lebih unggul karena terdapat berbagai macam tipe klien yang ditangani oleh *agency*, dari mulai memberikan bahan mentah berupa gambar dan tulisan, membawa barang jadi sehingga *agency* berperan dalam pembelian ruang dan waktu media, bahkan dalam aktivitas jual-beli pada media luar ruang seperti billboard. Oleh karena itu demi bertahan serta tetap fokus dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, klien PT. FreshBlood Communication Indonesia melakukan beberapa langkah. Beberapa langkah aktivitas komunikasi pemasaran klien tersebut dicontohkan oleh dua klien tetap dari PT. FreshBlood Communication Indonesia yaitu klien *Double Decker* dan Margo Murah Baru yang ingin melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan *agency* pada tipe klien yang memberikan materi berupa gambar dan tulisan sehingga menjadi layak dalam suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang layak tampil dalam media cetak maupun media luar ruang:

a. Mengidentifikasi *Audience* yang Dituju

Mengidentifikasi *audience* merupakan tahap awal dari suatu aktivitas pemasaran klien, dimana antara klien dan PT. FreshBlood Communication Indonesia saling bertukar informasi tentang apa yang diinginkan klien mengenai *audience* yang dituju. PT. FreshBlood Communication Indonesia berperan dalam menjembatani dan bertanggungjawab klien dalam suatu proses komunikasi pemasaran antara pemilik produk dengan *audience* yang sudah ditentukan klien sebelumnya. Pertukaran informasi yang berjalan lebih kepada kesepakatan kedua belah pihak dengan pemberian masukan kritik dan saran dari pihak PT. FreshBlood Communication Indonesia.

Kejadian dilapangan, mengidentifikasi *audience Double Decker* dan Margo Murah Baru sebagai klien PT. FreshBlood Communication Indonesia. Klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* sudah terlebih dahulu menentukan *audience* yang dituju. Jika dilihat dari materi komunikasi pemasaran yang diberikan, klien *Double Decker* memiliki sasaran pasar kalangan menengah atas dan merujuk pada semua umur terutama masyarakat Surakarta jika dilihat dari produk yang ditawarkan berupa makanan. Sedangkan klien Margo Murah Baru merujuk pada semua segmentasi pasar dari kalangan kelas bawah hingga kelas atas, dikarenakan Margo Murah Baru merupakan toko *furniture* yang lengkap menyediakan berbagai keperluan rumah tangga. Margo Murah Baru lebih merujuk pada *audience* yang sudah bekerja dan berkeluarga. Sasaran

audience sebagai konsumen dan calon konsumen dari produk yang ditawarkan secara geografis ialah masyarakat lokal yang tinggal di daerah produk, “Proses menyesuaikan merek dan promosi dengan kebutuhan dan keinginan kelompok dan pelanggan lokal.” (A.Usmara, 2003:99) yang biasa disebut sebagai *local marketing*. Tingkat ekonomi konsumen *Double Decker* dan Margo Murah Baru yang disasar sekitar SES B dengan pengeluaran perbulan hingga Rp. 1.800.000,- sampai Rp. 3.000.000,-. *audience* yang termasuk ke dalam kalangan menengah atas yang disesuaikan pada produk yang dimiliki oleh klien PT. FreshBlood Communication Indonesia.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pemasaran klien yang dijumpai oleh PT. FreshBlood Communication Indonesia adalah memberikan informasi kepada pelanggan, dengan kata lain klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* menentukan tujuan komunikasi melalui PT. FreshBlood Communication Indonesia. Klien *Double Decker* memiliki tujuan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan Margo Murah Baru bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk *furniture*nya, karena produk mereka merupakan bagian dari kebutuhan masyarakat lokal sebagai konsumen dan calon konsumen. Menurut Brown and Stayman “Informasi yang disampaikan pemasar juga dapat mempengaruhi kepercayaan, pengenalan merek, dan sikap konsumen. Di

samping itu, pengenalan merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap secara langsung” (A. Usmara, 2003:161). Tujuan kedua klien disesuaikan dengan masyarakat lokal dimana produk tersebut berada. Namun ketika adanya ketidakcocokan antara tujuan klien dengan masyarakat lokal, maka disini PT. FreshBlood Communication Indonesia akan memperbaiki atau menyempurnakan tujuan dan bertanggungjawab sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat diterima masyarakat lokal serta layak menjadi suatu komunikasi pemasaran klien.

Klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* menginginkan suatu komunikasi pemasaran yang dikemas semenarik mungkin, dengan memberikan rekomendasi dan alternatif iklan untuk mendapatkan perhatian dan menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam suatu komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan klien. *Agency* memberikan *service* tersendiri yang berbeda dengan *agency* lain dengan memberikan kebijakan yang sudah disepakati bersama dengan media terutama diskon dan penggantian desain pada media luar ruang dan media cetak. Terutama pada penyampaian pesan klien menginginkan materi yang disampaikan memiliki kekuatan dalam menarik perhatian. *Agency* memberikan solusi terhadap pemberian warna dan promosi dengan *font* yang berbeda dengan desain yang diharapkan mampu menarik perhatian *audience* yang sedang melihat iklan tersebut.

c. Merancang Pesan

Pesan yang akan disampaikan melalui proses komunikasi dari komunikator (klien) pada komunikan yaitu *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen. Klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* merancang pesan dalam bentuk iklan melalui PT. Freshblood Communication Indonesia. Klien melihat “Iklan mampu mengubah perilaku masyarakat. Berarti iklan pun semestinya punya kemampuan mengubah persepsi dan perilaku masyarakat untuk hal-hal lain.” (Trisnanto, 2013:171). Pemikiran ini membuat PT. FreshBlood Communication Indonesia bertanggungjawab melakukan *treatment treatment* baru berupa inovasi akan produk tertentu sehingga memperbaharui komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya. Seperti halnya klien *Double Decker* ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat Surakarta bahwa produknya memberikan diskon yang berbeda dengan syarat dan ketentuan yang berbeda melalui materi yang diberikan klien. Sedangkan klien Margo Murah Baru ingin menyampaikan bahwa di Puwokerto kini telah dibuka cabang baru dengan adanya pemberian *gift* yang terbatas kepada masyarakat Puwokerto sebagai konsumen dan calon konsumen.

Klien mengharapkan suatu komunikasi pemasaran yang terjalin baik, klienpun memahami dalam suatu komunikasi pemasaran membutuhkan *agency* yaitu PT. FreshBlood Communication Indonesia. *Agency* sebagai jembatan antara klien dan *audience*. Materi yang

diberikan oleh klien di olah oleh *agency* sehingga materi memiliki kekuatan dalam menarik perhatian, membuat tertarik *audience* yang melihat pesan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Serta membuat materi menjadi layak untuk di tampilkan pada media massa maupun media luar ruang. Karena setiap media memiliki standar tersendiri dalam suatu penyampaian pesan sehingga pesan menjadi lebih efektif.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* adalah komunikasi non personal dengan menggunakan media massa dan media luar ruang. "Pengetahuan akan *motive* membantu para penjual untuk memilih penyajian advertensi yang efektif, untuk merencanakan kegiatan penjualan." (Anwar, 1985:173). PT. FreshBlood Communication Indonesia akan menawarkan berbagai saluran yang mereka punya kepada klien serta menentukan saluran apa yang sesuai dengan komunikasi pemasaran yang diminta oleh klien. Contoh dilapangan, saluran komunikasi yang digunakan klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* berbeda satu sama lain. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media luar ruang. Klien Margo Murah Baru menggunakan media luar ruang seperti *banner*, spanduk dan *sticker one way*. Sedangkan *Double Decker* menggunakan media cetak koran sebagai tunggangan dalam proses komunikasi pemasaran. Pemilihan itu dilakukan klien karena klien mengetahui kelebihan dan

keuntungan yang akan didapat dari komunikasi pemasaran dengan menggunakan media massa dan media luar ruang. Kelebihan dan keuntungan didapatkan dari menghitung nilai dari *audience* yang akan dicakup melalui media tersebut dan diharapkan dapat memberikan sesuatu yang lebih seperti *word of mouth* dari media yang digunakan. Dengan menggunakan media sebagai tunggangan dalam menyampaikan suatu informasi terutama pada media massa koran solopos dan media luar ruang seperti *banner*, *billboard*, dan sebagainya yang dianggap sebagai media yang mampu memberikan informasi secara langsung ke khalayak luas dengan jangka waktu yang singkat.

e. Menentukan Total Anggaran

Klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* yang dijembatani PT. FreshBlood Communication Indonesia menggunakan *affordable method* dalam melakukan promosi, dimana anggaran disusun berdasarkan kesanggupan klien untuk mengeluarkan biaya. *Affordable method* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan yang berperan sebagai klien dari *agency*. Sehingga PT. FreshBlood Communication Indonesia sebagai *agency* hanya dapat membantu perencanaan komunikasi dalam jangka pendek yang disesuaikan pada anggaran dan memaksimalkan tujuan yang di inginkan oleh klien.

Anggaran komunikasi pemasaran klien Margo Murah Baru dan *Double Decker* yang dilakukan PT. FreshBlood Communication Indonesia memiliki *budget* yang berbeda. Anggaran diberikan kepada

agency agar dapat diolah menjadi suatu komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan klien. Klien Margo Murah Baru menggunakan media luar ruang seperti *banner*, spanduk dan *sticker one way*, maka kebijakan yang diberikan *agency* berupa diskon pada *budget* pemasangan dan produksi yang sudah disepakati bersama. Sedangkan klien *Double Decker* menggunakan media cetak, Untuk media cetak khususnya koran “Sekarang dimungkinkan memasang foto tentang aktivitas perusahaan yang dikenai biaya pasang. Ada pula *advertorial*, iklan yang dikemas sebagai berita. Dengan cara itu, pasti pesan yang ingin anda sampaikan akan dimuat sebagaimana adanya.” (Trisnanto, 2013:183). Sehingga kebijakan yang diberikan *agency* adalah pemberian potongan harga pada pemasangan iklan, serta kebijakan mengganti visual yang ditampilkan pada media cetak koran dengan kesepakatan yang telah disepakati antara klien, *agency*, dan media.

f. Membuat Keputusan atas Baruan Promosi

Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia Margo Murah Baru dan *Double Decker* melakukan kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan, dengan menawarkan sebuah produk dan menarik minat beli konsumen dan calon konsumen dengan memasukan pesan-pesan promosi. “Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan mereka puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi

pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk/jasa perusahaan lain yang sejenis.” (A. Usmara, 2003:88). PT. FreshBlood Communication Indonesia berperan dalam pemberian ide baru yang lebih *fresh* sehingga mampu menarik minat calon konsumen maupun konsumen dari klien Margo Murah Baru dan *Double Decker*. Klien Margo Murah Baru memberikan baruan promosi bukan dalam bentuk diskon melainkan pemberian *gift* (bingkisan) berupa logam mulia seharga 500 ribu rupiah. Sedangkan klien *Double Decker* memberikan diskon yang berbeda dengan syarat dan ketentuan yang berbeda setiap harinya, serta menggunakan promosi penjualan melalui diskon *voucher* belanja dan lain sebagainya.

Kegiatan promosi klien ingin melihat seberapa besar iklan dapat mempengaruhi *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen. *Agency* menawarkan klien untuk menerapkan *direct marketing* melalui penggunaan *voucher* yang disampaikan oleh media massa seperti koran dan memberikan kuesioner dan pertanyaan langsung kepada pelanggan melihat iklan yang dilakukan klien di media massa dan media luar ruang. Sehingga klien dapat melihat media yang paling tepat untuk *audience*.

g. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi yang dilakukan PT. FreshBlood Communication Indonesia dengan menjalin kerjasama dengan klien Margo Murah Baru dan *Double Decker*. Dimana klien Margo Murah Baru menggunakan media luar ruang untuk mendapatkan hasil

pengukuran pada promosi yang dilakukan. Klien menggunakan kuesioner dan pertanyaan langsung pada *audience* yang berkunjung di toko Margo Murah Baru. Sedangkan klien *Double Decker* memberikan voucher pada media massa koran yang dapat digunakan *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan diskon tambahan. Klien melihat bahwa perkembangan komunikasi pada saat ini telah mengalami perubahan sesuai dengan “Perubahan-perubahan mendasar dalam media komunikasi pemasaran bisa ditandai dari sifat komunikasi yang semula linear sekarang dituntut untuk interaktif.” (Tristanto, 2013:152). Komunikasi pemasaran dalam bentuk interaktif menghasilkan suatu *direct marketing*, yang ditawarkan *agency* kepada klien dapat digunakan sebagai alat ukur hasil promosi yang sudah dilakukan. Hasil yang di dapatkan klien akan diolah oleh *agency* sebagai data. Tidak hanya untuk suatu produk namun juga dapat diterapkan terhadap produk-produk lain yang sejenis bahkan produk pesaing dari klien.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia *Double Decker* dan Margo Murah Baru masih mengandalkan alat komunikasi media massa seperti koran dan media luar ruang seperti *banner*, *billboard*, dan sebagainya yang merupakan media tradisional. Karena klien menilai sesuai dengan “Masih banyak orang yang berfikir sempit tentang komunikasi pemasaran. Masih banyak orang yang memiliki *mindset*

bahwa promosi adalah beriklan di media tradisional. Kenyataan bahwa produk-produk global dikomunikasikan dengan cara yang jauh lebih menarik ternyata belum mampu menggeser pikiran orang.” (Trisnanto, 2013:174). PT. FreshBlood Communication Indonesia berperan dalam membangun komunikasi yang baik dengan klien selama komunikasi pemasaran berlangsung. Melihat hal tersebut *agency* berusaha keras dalam menjalin hubungan dengan klien dan media untuk meningkatkan kepercayaan terhadap *agency* dan memberikan kebijakan yang dapat menguntungkan klien dan *agency*. Klien, *agency*, dan media merupakan suatu simbiosis mutualisme yang tidak pernah putus dan saling bergantung antara satu dengan yang lainnya.

Dari beberapa hal yang telah di jelaskan diatas dapat kita lihat bahwa kejadian atau contoh kasus tersebut merupakan model proses aspek utama dari suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan klien sebagai pemilik produk. Perusahaan sebagai sumber pesan, yang akan disampaikan ke audiens sebagai konsumen dan calon konsumen. *Encoding* merupakan peranan *agency* iklan sebagai alat, dalam penentuan media apa yang akan digunakan sebagai tunggangan penyampaian pesan komunikasi pemasaran. *Transmisi* merupakan penyampaian melalui media yang sudah ditentukan, sebagai media paling efektif untuk audiens sebagai konsumen dan calon konsumen menggunakan media luar ruang dan surat kabar. *Decoding* merupakan proses, penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang telah

diterima, pesan yang ditampilkan dibuat semenarik mungkin. Dengan menggunakan warna yang dapat menarik perhatian, dan memberikan pesan yang mudah di mengerti oleh audiens sebagai konsumen dan calon konsumen. Menurut klien PT. FreshBlood Communication Indonesia, untuk menciptakan respon yang bersifat positif, maka penting dilanjutkan dengan tindakan penerima pesan *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen, dengan cara menentukan atau memutuskan langkah pemberian produk yang ditampilkan dalam media luar ruang dan surat kabar diatas. Menciptakan suatu umpan balik yang merupakan proses evaluasi, perusahaan kepada audiens sebagai konsumen dan calon konsumen melalui pertanyaan saat melakukan pembelian produk. Menjadi tolak ukur tingkat efektifitas pesan dan penggunaan media, sebagai alat tandingan dalam proses komunikasi pemasaran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seiring perkembangan jaman, perusahaan sebagai klien maupun *agency* periklanan sebagai alat tunggangan klien semakin sadar tentang pentingnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga membuat produk klien menjadi lebih dikenal masyarakat, dimana masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen. Suatu aktivitas komunikasi pemasaran memerlukan proses yang panjang, oleh karena itu PT. FreshBlood Communication Indonesia memiliki peran bertanggung jawab dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan klien dan menjadi perantara atau *agency* periklanan. Peran PT. FreshBlood Communication Indonesia berupa menghubungkan klien sebagai pemilik produk dan masyarakat sekitar dimana produk tersebut berada dalam suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. FreshBlood Communication Indonesia. Aktivitas ini tidak hanya dengan menggunakan satu alat tunggangan untuk mencapai hasil yang diharapkan, namun komunikasi pemasaran harus dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Klien dari PT. FreshBlood Communication Indonesia sendiri melihat fenomena tersebut dan berusaha membangun hubungan baik dengan beberapa pihak seperti pihak *agency* dan pihak media. Pentingnya *agency* yang berperan penuh dalam membantu

perusahaan sebagai klien dan pemilik produk agar dapat bertahan dan memiliki peran dalam kehidupan terutama dalam suatu komunikasi pemasaran. Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia berusaha menjadi perusahaan yang menghasilkan produk yang diperhitungkan terutama pada komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan *agency* berperan sebagai perantara dan bertanggung jawab terhadap klien atas komunikasi pemasaran yang dilakukan, dengan upaya mengolah bahan mentah yaitu gambar dan tulisan menjadi suatu komunikasi pemasaran dengan *treatment-treatment* dan inovasi pada komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dapat disimpulkan bahwa :

- a. Aktivitas komunikasi pemasaran klien PT. FreshBlood Communication Indonesia yang telah dilakukan berusaha membangun *attention* untuk menarik perhatian, hasrat untuk memiliki, dan melakukan pembelian terhadap produk. Dalam hal ini PT. FreshBlood Communication Indonesia berusaha memberikan hal terbaik dengan menyesuaikan apa yang diharapkan klien, memberikan alternatif dan masukan yang tidak diketahui oleh klien agar proses komunikasi pemasaran menjadi lebih maksimal.
- b. Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia melakukan komunikasi pemasaran dengan tidak lupa menjalin hubungan baik dengan *agency* maupun media. Media dalam hal ini juga ikut andil

sebagai tunggangan untuk mendapat kebijakan yang dapat menguntungkan semua pihak. Disamping itu ketiga pihak baik klien, *agency*, dan media menjalin hubungan baik dikarenakan klien melihat adanya kelemahan dalam produksi PT. FreshBlood Communication Indonesia. Maka dengan menjalin hubungan baik diharapkan PT. FreshBlood Communication Indonesia memiliki nilai tambah tersendiri dan tetap menjadi alat tunggangan yang menjebatani antara komunikator dan komunikan, sehingga menimbulkan keuntungan bagi klien, *agency* dan media, agar klien bertahan dan dapat berusaha tetap berkembang di Kota Surakarta.

B. Kritik dan Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan kesimpulan penulis, maka sebaiknya:

- a. PT. FreshBlood Communication Indonesia mengikuti pameran-pameran yang berhubungan dengan perusahaan baru yang saat ini banyak muncul di kota-kota besar dimana perusahaan berada. Dengan memperlihatkan *profile* perusahaan sebagai *agency* yang sudah di perbaharui baik dalam hal inovasi maupun pelayanan sehingga memberikan pengetahuan tentang pentingnya komunikasi pemasaran dan membuat klien sebagai pemilik produk dapat bertahan dan berkembang.
- b. PT. FreshBlood Communication Indonesia memperbaiki tatanan divisi yang sudah ada. Perbaikan dilakukan karena ada satu orang yang menempati dua divisi dalam satu *agency* perusahaan, sehingga terjadi penumpukan pekerjaan. Melihat kejadian tersebut sebaiknya PT.

FreshBlood Communication Indonesia menambah personil untuk memaksimalkan kinerja di setiap divisinya.

- c. Klien-klien dari PT. FreshBlood Communication Indonesia lebih gencar dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang berada di Kota Surakarta untuk meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain agar dapat bertahan bahkan berkembang dengan menerapkan strategi *local marketing*.
- d. Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia sebaiknya memperbaiki kesalahan tatanan dalam proses komunikasi pemasaran yang sudah ada. Kesalahan tersebut terjadi dimana ada satu klien yang memiliki dua atau lebih kategori pasar dan produk dalam satu perusahaan. Maka solusinya adalah sebaiknya klien menambah program komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk menyasar target market dan memaksimalkan kinerja di setiap produknya.
- e. Klien PT. FreshBlood Communication Indonesia seharusnya lebih memfokuskan pada komunikasi pemasaran yang inovatif berupa *event*, pemberian *gift*, dan lain sebagainya. Sebagai contoh *event* merupakan suatu trobosan baru dan jika dilakukan tentunya akan menimbulkan daya tarik *audience* sebagai konsumen dan calon konsumen agar lebih menguntungkan perusahaan. Selain itu keuntungan yang akan didapat adalah lebih banyak *audience* yang menggunakan produk dari klien karena merupakan inovasi komunikasi pemasaran dibandingkan

sebelumnya yang menggunakan media massa atau media luar ruang sebagai alat alat tunggangan untuk komunikasi pemasaran.

- f. PT. FreshBlood Communication Indonesia seharusnya memiliki tempat produksi sendiri untuk meningkatkan pendapatan perusahaan agar lebih banyak klien yang menggunakan media luar ruang dibandingkan menggunakan media massa sebagai alat alat tunggangan untuk komunikasi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Mach Idochi. 1985. *Dasar-Dasar Marketing*. Bandung: Penerbit Alumni.

Frank, Jefkins. 1996. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.

<http://elib.unikom.ac.id>, diakses pada tanggal 21 Desember 2016, 11.45 WIB

Kasali. Renald, 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PAU, Fakultas Ekonomi-Universitas Indonesia.

Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran, analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabdi.

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung. Rosda.

Sutisna. 2001, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Trisnanto, A.M Adhy. 2013. *Ngobrol Santai Soal MarComm*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.

UNS-FISIP Prog. D III Komunikasi Terapan-D. 1307086-2010.

Usmara. A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara

Book

Lampiran I

Surat Pernyataan Pelaksanaan KKL



PT. FBC INDONESIA
Jl. Kacer 1 No. 6 Manahan, Solo 57139
P: 0271-7655737 / 081 1265 2003 F: 0271-7655747
E: freshbloodindonesia@yahoo.co.id
EMERGENCY CALL: 0811 2644 855

Surakarta, 17 Februari 2016

Nomor : 097/FBC-EXT/II/2016

Hal : Keterangan Selesai Magang

Kepada Yth.

Kepala Program Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

Bp. Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos

Universitas Atmajaya

Yogyakarta

Selamat Pagi Indonesia ...

Sehubungan dengan adanya Kuliah Magang Komunikasi (KMK), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya. Dengan ini kami sampaikan, bahwa Mahasiswa/l sebagaimana yang tercantum di bawah ini, yaitu:

Nama : Adimas Catur Kristanto

N I M : 120904717 / Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah selesai melaksanakan Kuliah Magang Komunikasi (KMK) pada bagian Marketing/AE di PT. FBC INDONESIA dari tanggal 4 Januari 2016 sampai dengan 30 Januari 2016 dengan hasil baik.

Demikian, Surat Keterangan Selesai Magang ini dibuat. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

PT. FBC INDONESIA

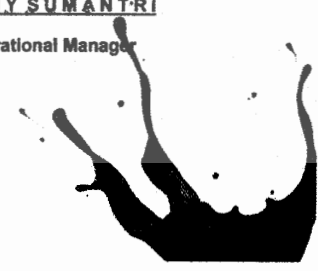
P.RATIWI

HRD

Mengetahui,

SONNY SUMANTRI

Operational Manager



Lampiran II

Lembar Kegiatan Harian KKL

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 4 Januari 2016s.d..... 30 Januari 2016


No.	Hari/Tanggal	Jam	Devisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1.	Senin 4 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Pengenalan bagian-bagian PT. FBC (Fresh Blood Communication Indonesia)	ABT
2.	Selasa 5 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Memahami Portofolio Perusahaan PT. Fresh Blood Communication Indonesia	ABT
3.	Rabu 6 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	mengetahui kebutuhan klien margo murah furniture di puwokerto.	ABT
4.	Kamis 7 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Pengiriman Spanduk klien margo murah furniture di puwokerto	ABT
5.	Jumat 8 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Penerimaan materi Desain Stiker one way untuk di clan dan di cek dari Resolusi dan penempatan klien margo murah	ABT
6.	Sabtu 9 Januari 2016	08.00 13.00	Marketing	Penggerakan atribut promosi melalui Spanduk dan vertikal banner yang di buruhkan klien margo murah furniture	ABT
7.	Senin 11 Januari 2016	08.00 13.00	Marketing	Pemberian bukti Stiker one way yang sudah dipasang sebagai tagihan kepada klien	ABT
8.	Selasa 12 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Klien margo murah furniture menambah 40 vertikal banner di bayolali dan pedan.	ABT
9.	Rabu 13 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Penggerakan materi Desain vertikal banner yang sudah dikirim oleh klien	ABT
10.	Kamis 14 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	monitoring pemasangan 40 banner vertikal di bayolali dan pedan	ABT
11.	Jumat 15 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Pemberian hasil pemasangan sebagai bahan tagihan kepada klien margo murah furniture	ABT
12.	Sabtu 16 Januari 2016	08.00 13.00	Marketing	Pertemuan dengan klien Romance yang merupakan bagian dari margo murah.	ABT
13.	Senin 18 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	menerima dan memproses materi dalam aktivitas pemasaran vertikal banner.	ABT
14.	Selasa 19 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	klien menentukan 4 materi desain yang akan dipasang dari materi yang sudah di persiapkan	ABT


15	Rabu, 20 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	penentuan tempat pemasangan vertikal banner dengan materi dan iklan yang sudah disepakati	At
16.	Kamis 21 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Pemasangan vertikal banner di tempat yang sudah ditentukan oleh klien Romance.	At
17.	Jum'at 22 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	memahami Pemasangan iklan di media cetak beserta jenis-jenis iklan yang ada	At
18.	Sabtu 23 Januari 2016	08.00 13.00	marketing	memahami harga pemasangan iklan di media cetak Solopos	At
19.	Senin 25 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	mempelajari contoh kerangka pemasangan iklan di bulan Desember yang sudah ada oleh klien Catelit.	At
20.	Selasa 26 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	mempelajari contoh kasus dalam pemasangan iklan di media cetak	At
21	Rabu 27 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Penerimaan materi dan desain Cardis grup untuk pemasangan iklan banner plus berwarna di Solopos	At
22	Kamis, 28 Januari 2016	08.00 16.00	marketing	Pengolahan materi iklan double decker yang akan dimuat di media kotan Solopos	At
23	Jumat, 29 Januari 2016	08.00 16.00	Marketing	Pemasangan materi iklan banner plus berwarna di Solopos yang sudah diolah dan disepakati dengan klien	At
24.	Sabtu, 30 Januari	08.00 16.00	marketing	Pengecekan pemuatan iklan pada media Solopos untuk dipadukan tagihan kepada klien Double decker.	At

SURABAYA, 30 JANUARI 2016

Kepala Kantor/Direktur

KepalaBagian/Departemen


(SONNY SUMARTA)


(ANASTASIA)

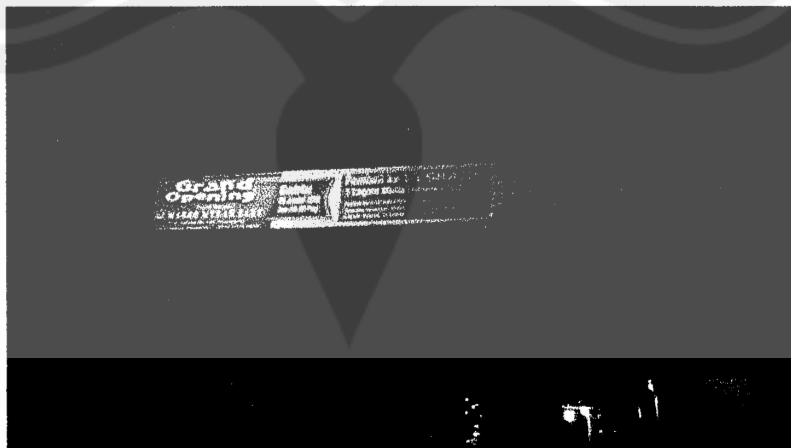
Lampiran III

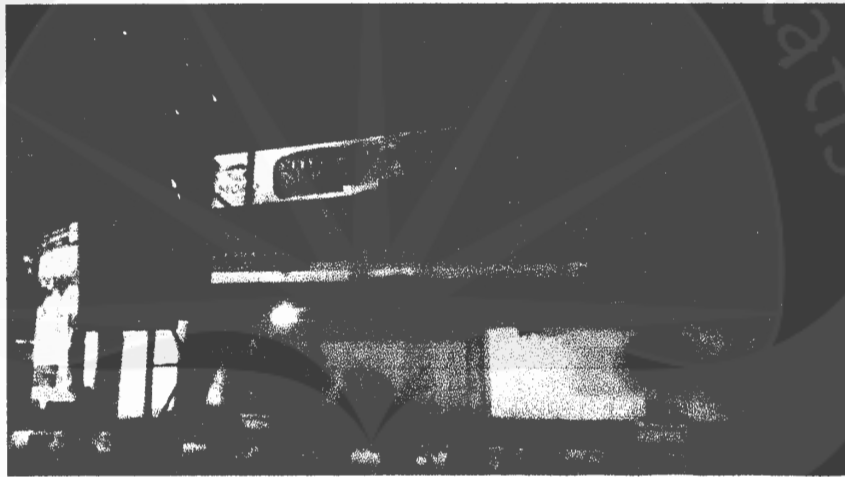
Bersama Divisi PT. FreshBlood Communication Indonesia



Lampiran IV

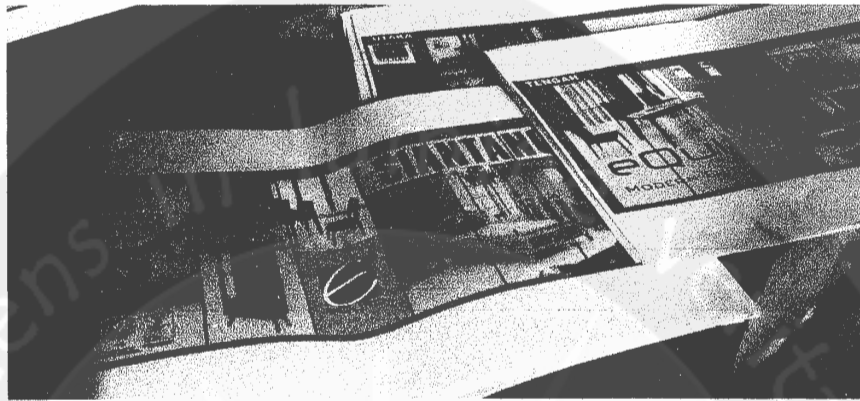
Komunikasi Pemasaran Banner dan Spanduk Klien Margo Murah Baru





Lampiran V

Komunikasi Pemasaran Klien Margo Murah Baru



Lampiran VI

Komunikasi Pemasaran Klien Romance



Client: Marga Murah Baru Product: Vertical Banner Date: 26 Januari 2016 Client Approval:

Note: - Tidak diperkenankan melakukan perubahan apapun pada layout dan copy tanpa persetujuan Freshblood Indonesia

Bukti Pemasangan

Freshblood Indonesia
Jl. Kuningan No. 8, Marahan, Sate 57133 Phone: 0271-7378793 Fax: 0271-7352747
E-mail: freshblood@freshbloodindonesia.id
Emergency Call: 0852 2512 2145

Jl. Adi Sumarmo Luwes Kartosuro



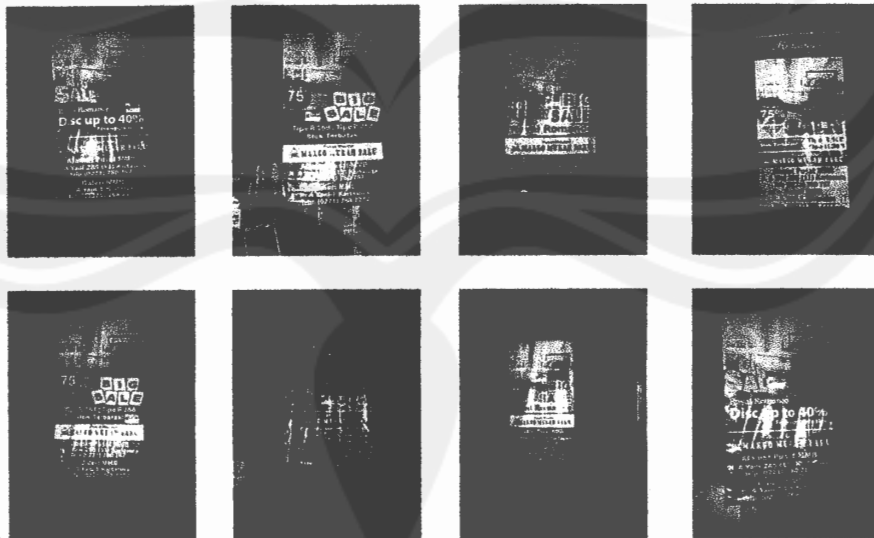
Client: Marga Murah Baru Product: Vertical Banner Date: 26 Januari 2016 Client Approval:

Note: - Tidak diperkenankan melakukan perubahan apapun pada layout dan copy tanpa persetujuan Freshblood Indonesia

Bukti Pemasangan

Freshblood Indonesia
Jl. Kuningan No. 8, Marahan, Sate 57133 Phone: 0271-7378793 Fax: 0271-7352747
E-mail: freshblood@freshbloodindonesia.id
Emergency Call: 0852 2512 2145

Jl. Slamet Riyadi Kartosuro



Lampiran VII

Komunikasi Pemasaran Media Cetak Klien Double Decker

BERITA UTAMA

MAKAN SIANG
Rp 17.000
Kerabat & Tamu paket 11.000 s.d. 15.000
TANPA SYARAT !!

- DD CRAZY RICE
- CHICKEN FINGER RICE
- DD SPECIAL FRIED RICE
- CHICKEN BEEF TERIYAKI RICE
- CHICKEN BEEF BLACKPEPPER RICE
- CHICKEN BEEF DUNGHI + FRENCH FRIES

50% OFF

TAMA

50% OFF

40% OFF

SETIAP SENIN

diskon

BANK BUKOPIN

10% OFF

AYAM BAKAR & AYAM GORENG

HANYA Rp 15.000

Paket Komplit Resepsi

20,8 jt / jam Pak

LIVE MUSIC setiap malam

BCA

Pay 1 For 2 Setiap Jum at

Lampiran VIII

Ruangan bagian Perdevisi PT. FreshBlood Communication Indonesia



