

POLA KOMUNIKASI PERIKLANAN

DI CV. GALUH SANSEKERTA INTI WARU - SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:
Ajeng Maysaroh
NIM. B06208123

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2012

PERIHAL	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2012 023 KOM	No. DAFTAR D-2012/KOM/023
ASAL BUKU	TANGGAL

POLA KOMUNIKASI PERIKLANAN

DI CV. GALUH SANSEKERTA INTI WARU - SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

Ajeng Maysaroh
NIM. B06208123

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2012

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AJENG MAYSAROH
NIM : B06208123
Prodi : Ilmu Komunikasi – Advertising
Alamat : Dsn. Cari Ds. Banjarsari Kec. Buduran Kab. Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 16 Juli 2012

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL

PAJAK PEMBANGUN BANGSA
TGL. -

92B6AABF100099366

ENAM RIBU RUPIAH

6000



DJP

(Ajeng Maysaroh)

NIM. B06208123

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ajeng Maysaroh
NIM : B06208123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pola Komunikasi Periklanan di CV. Galuh Sansekerta Inti
Waru - Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juni 2012

Dosen Pembimbing,


Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.

NIP. 19710602 1998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ajeng Maysaroh ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 16 Juli 2012

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.

NIP. 19710602 199803 1 001

Sekretaris,

Abid Rohman, S.Ag, M.Pd.I.

NIP. 19770623 2007 10 1 006

Penguji I,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si.

NIP. 19540907 198203 1 003

Penguji II,

Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.

NIP. 19711017 199803 1 001

BAB IV ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian.....	89
1. Analisa proses komunikasi periklanan di CV. Galuh Sansekerta Inti Waru Sidoarjo	89
2. Analisa pola komuniaksi periklanan CV. Galuh Sansekerta Inti Waru Sidoarjo	99
B. Konfirmasi Temua Dengan Teori	105
1. Proses komunikasi periklanan merupakan proses yang terjadi secara internal dan terjadi di organisasi perusahaan.....	105
2. Pola komunikasi periklanan	111

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	117
B. Rekomendasi	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

untuk melakukan pencarian ide atau tema majalah bulanan yang akan digunakan selanjutnya karyawan akan merespon dengan membuat atau mencari ide-ide yang akan menjadi bahan pembuatan majalah. Selain itu akan tercipta arus komunikasi horizontal yang terjadi komunikasi antara karyawan dalam mendiskusikan ide-ide yang akan digunakan dalam pembuatan bahan majalah bulanan.

Dalam teori organisasi klasik secara umum digambarkan oleh para teoritik klasik sebagai sangat tersentralisasi, dan tugas-tugasnya terspesialisasi. Para teoritis klasik menekankan pentingnya “rantai perintah” dan penggunaan disiplin, aturan dan supervisi ketat untuk mengubah organisasi-organisasi agar beroperasi lebih efisien. Hal ini sangat cocok untuk digunakan dalam perusahaan CV. Galuh Sansekta Inti Waru-Sidoarjo. Teori klasik berkembang dalam tiga aliran: birokrasi (Max Weber), teori administrasi (Henry Fayol), teori manajemen ilmiah (Frederick Winslow Taylor).

Teori organisasi klasik Max Waber mengembangkan teori yang memusatkan perhatiannya pada pemecahan masalah-masalah fungsional kegiatan teori organisasi klasik sepenuhnya menguraikan anatomi organisasi formal. Empat unsur pokok yang selalu muncul dalam organisasi formal:

- a. Sistem kegiatan yang terkoordinasi
- b. Kelompok orang
- c. Kerjasama

mengetahui secara jelas bagaimana proses komunikasi periklanan yang dilakukan dalam perusahaan. Setelah itu bisa juga peneliti melakukan penyelidikan sejarah hidup dari perusahaan tersebut.

Penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Metode penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Metode ini menuturkan, menganalisa, dan mengklasifikasi; menyelidiki dengan teknik survey, interview, angket, observasi, atau dengan teknik test ; studi kasus, studi komperatif, studi waktu dan gerak, analisa kuantitatif, studi kooperatif atau operasional. Bisa disimpulkan bahwa metode deskriptif ini ialah metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang menampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang menampak, pertentangan yang meruncing, dan sebagainya.

Pelaksanaan metode-metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu. Karena itulah maka dapat terjadi sebuah

- b. *Price* (Harga) : Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen di samping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- c. *Place* (Distribusi) : Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Basu swastha (1990: 190) memberikan defenisi tentang saluran distribusi sebagai berikut: Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen, dan pengencer.¹⁷
- d. *Promotion* (Usaha peningkatan penjualan) : dengan melakukan promosi secara terus menerus akan dapat meningkatkan penjualan, dengan promosi khlayak umum dapat mengetahui sebenarnya itu produk apa dan fungsi kegunaannya untuk apa dan akan menghasilkan efek tindakan yakni membeli produk tersebut.

¹⁷ Dokumen <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2069507-pengertian-marketing-mix/2> mey 2012

memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan *image* perusahaan atau merek sebuah produk.

- d. *Personal selling* (Promosi pribadi): Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli.
- e. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung): Interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Tak bisa dipungkiri jika strategi pemasaran dengan media iklan, masih sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa, serta mempengaruhi publik untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Penggunaan strategi pemasaran melalui iklan, secara tidak langsung memberikan banyak manfaat bagi produsen. Peran iklan antara lain dapat membantu produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, menginformasikan mengenai kelebihan dan manfaat produk, menarik minat konsumen untuk membeli produk, meningkatkan penjualan produk, membangun citra produk di mata konsumen, dan mengatasi masalah persaingan pasar yang cukup ketat.

mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler. Seperti yang sudah disebutkan di atas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*.

Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini yaitu:

A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic role of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact. (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan

- 4) *Budget determination*. Dalam tahap ini, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).
- 5) *Develop IMC program*. Perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
- 6) *Integrate and implement IMC strategies*. Perencana menggunakan kombinasi strategi *marketing mix*, memproduksi iklan, membeli *media time dan space*, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.
- 7) *Monitor, evaluate, and control IMC program*. Dalam tahap ini, mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.³⁸

³⁸ Dokumen, <http://www.jokosusilo.com/2009/03/28/memadukan-teknik-marketing-soft-selling-dan-hard-selling-di-bisnis-internet-anda/5> mey 2012

sampaikan dalam beriklan nanti, biasanya sih simpel seperti semua produk kami sebutkan lalu isi materi secara garis besar bisa hanya tema-temanya saja yang ditampilkan serta ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam pembelian jumlah partai atau pembelian dalam pembayaran yang berjangka. Kami juga memberikan diskon yang menarik serta membuka lomba-lomba mewarnai yang nantinya akan diterbitkan bersama majalah sebulan sekali dan masih banyak lagi.

Kami juga memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor buku lainnya, dan tak kalah juga kualitas dan bobot buku yang pas untuk anak usia dua sampai tujuh tahun. Setelah meangkai pesan yang menarik barulah perusahaan memilih media apa yang akan dipakai dalam beriklan, karena kami juga memikirkan harga media serta kegunaannya jatuhlah pilihan kami pada media brosur. Untuk desain brosur kami sendiri yang mendesainnya sebab di perusahaan ini juga terdapat desain layout untuk buku-buku produksi kami sehingga kami dapat mendesain sendiri, serta mencetak sendiri tetapi kami masih membeli bahan kertas dari luar, sebab kami tidak memproduksi kertas.

Setelah menentukan media beriklan kami beranjak untuk mencari audiens target kami dalam menyebar brosur, karena kami membuat brosur untuk produk majalah anak-anak maka sasaran kami lebih meruncing pada orang tua, terlebihnya guru-guru yang mengajar disekolah-sekolah serta dapat juga kami salurkan melalui agen-agen yang tersedia disejumlah daerah di Indonesia. Untuk jaringannya kami memiliki beberapa agen yang dimana para agen inilah yang akan menyebarkan brosur untuk setiap daerahnya. Setelah melakukan penyebaran brosur sesuai dengan daerah yang diinginkan dan tepat mengenai konsumen pada akhirnya akan menghasilkan efek yakni konsumen akan tertarik dengan penawaran kita, hal ini terjadi secara tidak langsung akan tetapi biasanya para guru ini meminjam salah satu majalah untuk dijadikan tester, hal ini dapat dilakukan dengan beberapa ketentuan yang kami berikan pada pihak sekolah. Jadi semua ini dilakukan dengan berdasarkan kejujuran serta keikhlasan.

propinsi lalu ke kota dan akan ke kecamatan atau kota dan berakhir pada gugus-gugus yang tersebar disejumlah kota.

Selain itu hal yang sama diungkapkan oleh Muchid Moertadlo,¹⁷ selaku KABAG sales, sebagai berikut :

Menurut saya pola periklanan disini terjadi secara eksternal yakni pada saat dilapangan, dimana semua proses dilakukan didalam perusahaan maka periklanan justru terjadi diluar perusahaan, pada saat para *personal selling* melakukan inetraksi dengan konsumen, selain menggunakan cara berkomunikasi periklanan yakni berkomunikasi secara persuasif kami membawa brosur untuk menjadi lebih menarik dan dengan brosur ini dapat membantu para sales atau *personal selling* untuk menyampaikan misi yang kami bawa. Akan tetapi setiap orang pasti belum tentu memiliki cara berkomunikasi yang baik dengan alat brosur inilah dapat membantu penyampaian misi.

Pola komunikasi periklanan ini menggunakan personal selling yang dibekali dengan media ikalan yakni brosur, Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif hemat dari pada harus membayar sejumlah uang yang cukup banyak di media Tv atau radio. Setelah melalui pemilihan media tahap selanjutnya adalah memilih sasaran audiensnya, dikarenakan ini adalah buku majala bulanan PG TK yang memuat materi untuk perkembangan anak usia 2 tahun sampai 6 tahun. Maka audiens yang akan menjadi sasaran adalah para guru pengajar PG TK yang berada di sekolah-sekolah.¹⁸

hal ini disampaikan oleh Wiwit Widyawati,¹⁹ selaku KABAG Pemasaran sebagai berikut:

¹⁷ Hasil wawancara dengan Muchid Moertadlo, selaku KABAG Sales, tanggal 1 Mei 2012

¹⁸ Hasil observasi tanggal 1- 4 Mey 2012

¹⁹ Hasil wawancara dengan Wiwit Widyawati, selaku KABAG Pemasaran, tanggal 4 Mei

komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah, setiap karyawan harus mematuhi perintah yang diberikan oleh atasan. Di dalam perusahaan ini terdapat *job description* yakni pembagian pekerjaan, dan setiap karyawan mengetahui pekerjaan mereka masing-masing dalam perusahaan. Pembagian pekerjaan ini ditujukan sesuai dengan bakat dan kemampuan yang dimiliki setiap individu karyawan, selain itu pembagian pekerjaan ini guna meningkatkan kinerja agar setiap pekerjaan yang dikerjakan mempunyai hasil yang maksimal sesuai yang diinginkan. Komunikasi horizontal dalam perusahaan ini terjalin dalam komunikasi teman sejawat, atau sesama karyawan.

Kewenangan yang terdapat di perusahaan ini dibangun sebagai suatu sistem rasional melalui aturan dengan kata lain, atasan memiliki atasan lagi, dan atasan dengan kedudukan lebih tinggi memiliki atasan yang lebih tinggi lagi kedudukannya, begitu seterusnya. Selain itu disetiap manajemen pekerjaan memiliki kewenangan sah mereka masing-masing, dan hanya pemimpin tertinggi yang memiliki seluruh kewenangan secara menyeluruh. Disini yang menjadi seorang pemimpin dan memiliki kewenangan tertinggi adalah pak Yoyok. Dan Kabag-kabag merupakan pemimpin tinggi yang berada dibawah kendali pak Yoyok, selain itu proses komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan memiliki peraturan yang tegas dan memiliki tanggung jawab yang tinggi di dalam setiap individu, dan secara keseluruhan bentuk organisasi di perusahaan ini mengikuti faham teori organisasi klasik Max Weber, hal ini terlihat dari

segi otoritas atau kewenangan yang dibangun perusahaan, spesialisasi yang dimana pembagian kerja atau *job discription* sangat jelas terlihat, dan peraturan yang dibuat berdasarkan struktur yang tertinggi yang memiliki kewenangan penuh.

Akan tetapi komunikasi yang berlangsung di dalam perusahaan ini terkadang kurang efektif sebab di perusahaan ini kurang adanya himbauan mengenai komunikasi secara horizontal yakni hubungan komunikasi sesama karyawan yang kurang terbentuk, sebab atasana tertinggi kurang menyukai jika karyawannya mengobrol sesama karyawan dengan kata lain atasan menghendaki karyawannya bekerja dengan benar-benar serius, tetapi hal ini akan kurang menghasilkan kinerja yang bagus, dari sisi tim redaksi jika tidak saling diskusi dan meminta pendapat satu sama lain maka desain yang dihasilkan akan kurang maksimal. Disamping itu peraturan ini menghasilkan sisi positif yakni, pekerjaan selesai tepat pada waktunya, dan dikeranakan majalah perusahaan ini selalu kejar deadline.

Pada dasarnya proses komunikasi periklanan di dalam perusahaan esensinya membicarakan mengenai pemasaran, proses komunikasi periklanan yang merupakan urutan peristiwa yang terjadi dalam perusahaan. Dalam proses komunikasi periklanan terdapat unsur-unsur *source* (produk), *message* (pesan), *channel* (media), *recevier* (audiens), *effect* (efek).

kemudian dipasarkan dengan terlebih dahulu melalui media iklan, iklan merupakan bentuk komunikasi yang beris pesan-pesan penawaran yang dimana berisi keunggulan produk majalah ini, beberapa keunggulan produk majalah ini adalah harga yang relatif murah yakni seharga 2500,- rupiah dengan rincian 24 halaman 10 halaman berwarna.

Selain itu majalah PG dan TK ini terbit tiap bulan dengan jumlah empat jenis produk, yakni PlayGroup untuk usia 2-4 tahun, Junior untuk usia 4-5 tahun, Senior untuk usia 5-6 tahun dan Islami untuk usia 4-6 tahun. Majalah ini dilengkapi dengan SKH (Satuan Kegiatan Harian) dan SKM (satuan Kegiatan Mingguan) yang berisi petunjuk guru sesuai dengan kurikulum yang berlaku, sehingga guru dapat memaksimalkan perintah yang akan di terapkan pada murid sehingga memudahkan para guru untuk mengajar. Keunggulan yang lain dari majalah ini adalah di dalam materi tidak monoton selalu memberikan nuansa-nuansa baru seperti cerita-cerita lucu yang dihadirkan sesuai dengan tema setiap bulannya. Dan yang paling menonjol dari semua kelebihan yang dimiliki majalah ini selain bobot materi adalah terbit majalah yang selalu paling awal dari pada penerbit-penerbit lainnya. Setelah memilah-milah ke unggulan produk, barulah produsen dapat membuat *message* pesan yang sesuai dengan produk majalah untuk PG dan TK. Biasanya yang terkandung dalam *message* adalah materi yang bagus sesuai dengan usia anak, hadiah-hadiah yang diberikan setiap bulan dalam lomba mewarnai, edisi yang lengkap, terdapat SKH dan SKM yang dapat menunjang

pembelajaran dan memaksimalakan kerja guru dalam mengajar. Semua pesan dikemas dalam tulisan yang apik serta mudah dipahami oleh pembaca. Untuk pemilihan media produsen memilih media brosur sebagai alat komunikasi periklanan, akan tetapi brosur ini bukanlah semata-mata alat komunikasi yang digunakan, brosur berfungsi sebagai pengganti informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Untuk itu perlu adanya *personal selling*, dan *personal selling* ini lah yang akan membawa brosur sampai di tujuan atau sasaran konsumen. Karena produk ini adalah majalah maka sasaran konsumen atau *audiens* yang dituju disini adalah para guru PG dan TK serta para orang tua walimurid. *Personal selling* akan melakukan komunikasi kepada konsumen, setelah melakukan komunikasi secara mendalam maka akan dihasilkan efek yakni, dengan tindakan membeli. Di dalam perusahaan hasil akhir efek inilah yang menjadi segala pertimbangan bagaimana agar konsumen akan membeli produk majalah ini. Dalam berkomunikasi sales atau *personal selling* ini akan diberikan instruksi dari atasan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen. Dan apa saja yang perlu dikatakan mengenai tentang produk serta fasilitas yang di dapat jika membeli produk majalah ini sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Dari sisni lah semua *personal selling* akan dibrifying oleh atasan yang paling tertinggi.

Selain membicarakan mengenai periklanan, perusahaan juga membicarakan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang semakin hari semakin ketat. Untuk ini perusahaan

merancang strategi pemasaran guna menjual produknya pada khalayak. Strategi yang digunakan dalam pemasaran CV. Galuh Sansekerta Inti adalah strategi dimulai dari audiens atau target konsumen, siapa yang mengkonsumsi dan siapa yang menjadi sasaran komunikasi.

Sasaran komunikasi yang mengkonsumsi adalah para anak-anak yang berusia dua sampai 6 tahun dan yang menjadi sasaran komunikasi adalah guru yang mengajar disekolah-sekolah PG dan TK. disini *personal selling* akan melakukan presentasi penjualan kepada sasaran komunikasi yaitu para guru, mengadakan pertemuan penjualan, membawa contoh produk majalah. Biasanya pertemuan ini dilakukan pada saat-saat jam efektif sekolah pukul 08.00 sampai 11.00, sebab sekolah taman kanak-kanan pulang sekolahnya lebih pagi tidak terlalu siang maka dari itu *personal selling* harus berangkat kesekolah tepat waktu agar dapat bertemu dengan kepala sekolah atau guru pengajar. Contoh produk dapat dipinjam beberapa hari untuk dipelajari ara guru dan dapat dipertimbangkan bobot isi, tampilan serta harga yang bersaing. Selain itu komunikasi yang dilakukan *personal selling* mengandung nilai-nilai persuasif.

Selanjutnya strategi yang digunakan adalah eksekusi pesan, membuat daya tarik agar konsumen dapat tertarik dalam diskusi yang terjadi, disini *personal selling* akan membujuk kosumen dengan memberikan beberapa penawaran seperti bonus edisi ke sebelas, memberikan bonus spanduk untuk PG/TK yang berlangganan selama satu

thaun dan akan memberikan merchandise untuk sekolah yang membeli produk secara kontan. Perusahaan ini memberikan dua jenis pembayaran yakni, pembayaran secara kontan dan pembayaran secara berangsur.

Strategi perusahaan tidak berhenti disitu saja kombinasi penggunaan media massa, interpersonal, dan interaktif digunakan juga dalam menentukan sikap dalam berkomunikasi dengan konsumen. CV Galuh sansekerta Inti memilih media brosur sebagai alat yang dibawa *personal selling* kepada konsumen. Peran media disini cukup besar selain *personal selling* yang bertindak sebagai komunikasi dan membentuk hubungan interpersonal secara singkat tetapi berkesan dan bermakna, brosur disini diletakkan sebagai alat pengganti atau perwakilan perusahaan dalam menjelaskan produk majalah. Selain itu dilihat dari segi harga brosur lebih murah dari media lainnya, serta brosur dapat disampaikan pada konsumen yang sesuai dengan tujuannya brosurpun dapat disimpan, dan dapat dilihat jika sewaktu-waktu membutuhkannya. Interaktif yang dibentuk *personal selling* secara interpersonal haruslah interaktif yakni *personal selling* tidak hanya membicarakan soal produhnya tetapi juga menanyakan tentang bagaimana pendapat-pendapat mengenai perkembangan buku-buku pelajaran PG atau TK saat ini. Dengan kata lain melakukan proses tanya jawab dan tidak memonopoli pembicaraan karena jika memonopoli pembicaraan komunikasi akan terkesan kaku dan membosankan pada akhirnya akan mengakibatkan efek yang tidak bagus kepada konsumen.

Paling penting dalam strategi pemasaran yakni cara berpromosi, yang menyampaikan pesan secara langsung dengan kata lain meyakinkan konsumen dari penampilan, setiap *personal selling* di CV. Galuh Sansekerta Inti selalu memakai pakaian yang bersifat formal, sebab daerah yang akan di prospek adalah sekolah-sekolah, serta cara berkomunikasi yang sopan dan mengandung kata yang persuasif. Dan setelah konsumen tertarik maka perlu adanya menumbuhkan kepercayaan, pada CV. Galuh Sansekerta Inti kepercayaan ini dapat ditumbuhkan dengan cara selalu memberikan servis yang memuaskan, misalnya buku datang tepat waktu sesuai jadwal tiap bulan, selalu mendengarkan keluhan atau kekurangan produk dari konsumen dengan baik, artinya perusahaan akan mengikuti permintaan pasar atau konsumen. Dengan begitu konsumen merasa puas dan produsen akan senang sebab terjalin hubungan relasi yang sehat, jujur serta ikhlas.

Setelah menentukan media iklan, strategi perusahaan melakukan tujuh langkah untuk mendukung strategi agar berjalan secara maksimal, sebagai berikut : Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal, situasi organisasi dan atribut produk dan eksternal, situasi makro, target market, dan competitor, program situasi, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data yang terdapat pada lapangan serta menemukan solusinya, perencanaan menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah

tim akan tercipta hubungan yang harmonis serta menghasilkan produktifitas kerja yang baik. Kekompakan sangat di terapkan di dalam perusahaan CV. Galuh Sansekerta Inti, sebab CV. ini memproduksi sebuah buku majalah untuk anak-anak yang memerlukan bantuan banyak pihak, dari tema yang akan dipilih proses penggambaran atau pendesainan gambar, me-layout gambar agar menjadi lebih menarik, menentukan pemilihan warna, posisi kata-kata dan sebagainya. Semua itu membutuhkan kerjasama antar tim.

Terdapat sistem kegiatan yang terkoordinasi dengan baik, misal kegiatan brifing yang diadakan oleh atas kepada setiap bagian-bagian pekerjaannya. Disini semua karyawan terkoordinasi dengan baik sehingga dapat mengikuti dengan baik, apa yang diperintah dengan atasan serta apa saja yang perlu dilakukan dengan segera. Di dalam brifing terdapat hak kewajiban yang harus dilakukan oleh karyawan sesuai dengan bagian pekerjaannya masing-masing, dan hal ini berlaku dalam setiap pekerjaan yang dilakukan selama bekerja di CV. Galuh Sansekerta Inti.

Pada esensinya proses komunikasi periklanan secara internal membicarakan tahapan periklanan serta pemasaran. Dalam proses komunikasi periklanan melalui beberapa tahapan yakni produk, disini yang dimaksud produk adalah produsen atau pemilik dari produk tersebut. Produk yang diamati adalah majalah bulanan yang hadir setiap awal bulan. Selanjutnya produsen akan memilih pesan apa yang terkandung dalam iklannya nanti. Galuh lebih memilih menonjolkan jenis produk yang ada

serta materi-materi yang terkandung dan tidak lupa memberikan diskon dengan syarat tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan adalah dengan mengajak anak negeri untuk terus belajar tentang semua hal dan menciptakan karakter anak bangsa yang berpendidikan serta berakhlak mulia.

Tahap selanjutnya adalah produsen memilih media yang akan di pilih. Disini Galuh lebih memilih media iklan brosur, hal ini dilakukan sebab biaya untuk ongkos brosur lebih murah dibanding dengan media yang berbayar lainnya. Hal ini bisa diminimalisir dengan pembuatan desain dari pihak redaksi perusahaan Galuh sendiri, cetakan bisa dicetak sendiri dan bisa potong sesuai dengan keinginan perusahaan, tetapi untuk kertas perusahaan masih membeli dari luar.

Media sudah dipilih maka tahap selanjutnya adalah menentukan audiens, kepada siapa majalah akan ditawarkan, siapa yang akan mengkonsumsinya. Sejak awal majalah ini adalah majalah untuk kalangan anak-anak yang berumur dua tahun sampai tujuh tahun, maka dari itu perusahaan menentukan audiensnya adalah para guru yang berada di sekolah, atau para orang tua wali murid. Pemilihan pesan, media serta audiens sudah ditentukan maka tahap selanjutnya adalah efek, dari serangkaian proses maka akan menghasilkan efek, yakni konsumen merasa tertarik dan membeli produk, atau konsumen hanya menyimpan informasi di dalam ingatannya.

Untuk mencapai efek terdapat beberapa tahapan, yakni : tahap *exposure* merupakan tahapan dimana proses ini adalah proses pertama yang dialami oleh konsumen yaitu diterpa atau tersentuh oleh pesan iklan, atau merasakan tertarik dengan pesan iklan, proses yang kedua yakni *processing* iklan yang disampaikan kepada konsumen akan diolah atau diproses dalam memori konsumen. Konsumen mencoba memahami isi iklan dan membandingkan dengan nilai-nilai yang ada dalam memorinya. Dan proses selanjutnya adalah *communication effect* yakni informasi yang diolah dalam memori mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen berupa: kesadaran terhadap produk, pengetahuan terhadap produk, menyukai produk, mengutamakan merek, dan yakin akan produk. Ujung dari proses efek ini adalah *target audiens action*, yakni konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya pola akan belangsung secara eksternal, pola eksternal ini merupakan pola yang terjadi setelah semua proses di dalam atau secara internal akan menghasilkan sebuah media periklanan yang akan digunakan yakni media brosur. Seperti yang telah di ulas di pola internal media brosur dipilih karena memiliki banyak manfaatnya dari pada media berbayar lainnya. Seperti harga brosur yang lebih murah, tepat sasaran pada konsumen yang dituju serta brosur dapat disimpan dan dapat dilihat lagi jika sewaktu-waktu diperlukan, selain itu media brosur bagi perusahaan merupakan media pengganti perusahaan dalam memberikan penjelasan atau info mengenai produk majalah TK.

Alur promosi diawali dari DIKNAS (Dinas Pendidikan) atau IGTK (Ikatan Gugus Taman Kanak-Kanak) Kabupaten Kota, dari situ promosi akan turun ke IGTK Kecamatan dan akan diteruskan pada kelompok-kelompok gugus yang berada di bawah naungan IGTK Kecamatan, dari kelompok gugus inilah pada akhirnya akan ada sekolah-sekolah TK. Hal ini dilakukan dari DIKNAS atau IGTK karena dari sinilah semua kepala sekolah PG atau TK akan mengadakan pertemuan antara semua perangkat sekolah yang berada diseluruh naungan DIKNAS atau IGTKI akan dipresentasikan mengenai produk, setiap kepala sekolah akan dibagikan brosur dan berharap brosur itu akan sampai pada setiap sekolah-sekolah. Dan hal ini bisa dikatakan strategi promosi melalui pusat sekolah. Akan tetapi strategi ini kurang efektif sebab strategi ini mengandung banyak resiko seperti menimbulkan banyak pesaing yang nakal dari belakang, serta tidak akan menjangkau interaksi secara individu. Maka dari itu strategi ini kurang digunakan tetapi yang jelas *personal selling* akan tetap mendatangi sekolah satu persatu (*door to door*).

Proses komunikasi periklanan akan menghasilkan pola komunikasi periklanan yang berguna dalam memasarkan produk di lapangan.

Dari pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang terkait dengan fokus dalam penelitian ini, antara lain :

1. Proses komunikasi periklanan terjadi di dalam perusahaan (internal) yang meliputi situasi organisasi yang bersifat formal, menganalisis data, kelebihan dan kelemahan yang terdapat pada

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah teori organisasi klasik Max Weber. Teori ini menjelaskan sebuah lembaga yang tersentralisasi dan tugas-tugasnya terspesialisasi serta memberikan petunjuk mekanistik structural yang kaku tidak mengandung kreatifitas. Dalam struktur organisasi Max Weber terdapat Empat unsur pokok yang selalu muncul dalam organisasi formal:

- a. Sistem kegiatan yang terkoordinasi
- b. Kelompok orang
- c. Kerjasama
- d. Kekuasaan dan Kepemimpinan

Sistem kegiatan yang terkoordinasi berlaku di dalam perusahaan yang berguna untuk mengondisikan semua kegiatan, seperti kegiatan pemasaran yang akan memerlukan banyak karyawan dan banyak melakukan tahapan atau proses disinilah sistem kegiatan akan berguna jika karyawan tidak terkoordinasi dengan baik maka pekerjaan akan berjalan tidak maksimal serta membuang waktu.

Kelompok orang merupakan pembagian kerja yang sesuai dengan kinerja masing-masing atau sesuai dengan kemampuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Kelompok kerja di dalam perusahaan CV. Galuh Sansekerta Inti terdapat beberapa kelompok kerja yakni pemasaran dan redaksi. Redaksi bertugas membuat produk dari awal pencarian ide sampai terbentuk menjadi majalah PG atau TK, menerima semua rekomendasi dari PG atau TK tentang tulisan yang akan dimuat,

sedangkan untuk pemasaran bertugas segala aktifitas mengenai penjualan, promosi, retur, pengiriman barang, komplain tentang produk dan sales semua terjadi di dalam pemasaran. Kelompok-kelompok kerja ini sangat berperan efektif dalam perusahaan guna pembagian kerja.

Kerjasama merupakan bentuk yang harus ditanamkan di setiap individu dalam perusahaan dengan bekerjasama semua pekerjaan akan ringan dan akan lebih cepat selesai, selain itu kerjasama yang bagus akan menghasilkan hasil kerja yang bagus juga sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Kekuasaan dan kepemimpinan didalam perusahaan ini sangat terasa dimana kekuasaan atau kewenangan melalui hierarki, dengan kata lain, atasan memiliki atasan lagi, dan atasan dengan kedudukan lebih tinggi memiliki atasan yang lebih tinggi lagi kedudukannya, begitu seterusnya. Hierarki ini secara hati-hati dan cermat diatur melalui aturan-aturan dalam organisasi. Setiap lapis manajemen memiliki kewenangan yang sah mereka masing-masing, dan hanya pemimpin tertinggi organisasi yang memiliki kewenangan puncak dan menyeluruh. Dalam kepemimpinan yang dipegang Bapak Yoyok berlaku peraturan atas semua karyawannya.

Dalam komunikasi organisasi terjadi aliran dari atas ke bawah (*top down*), aliran dari atas ke bawah berlaku di dalam perusahaan CV Galuh Sansekerta Inti disini semua perintah berasal dari atasan dan karyawan akan mematuhi segala peraturan yang diperintahkan. Adapun juga terjadi

date , sehingga anak-anak tidak tertinggal dengan materi yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku, selain itu Galuh menonjolkan warna-warna yang variatif serta pilihan buku yang beraneka macam sesuai dengan usia anak. Untuk selanjutnya perusahaan memilih media iklan, dalam perusahaan memilih media iklan brosur yang dimana bagi perusahaan media brosur ini merupakan media yang dihitung cukup murah dari pada media-media yang lainnya. Tahapan selanjutnya masuk pada penentuan konsumen mana yang akan dibidik dalam memasarkan produk majalah bulanan ini. Karena majalah ini merupakan majalah untuk anak-anak usia dini maka perusahaan membidik guru-guru yang berada dalam sekolah PG/TK serta orang tua wali murid yang memiliki anak usia dini.

2. Pola komunikasi periklanan merupakan hasil dari proses komunikasi periklanan yang terjadi secara internal dan eksternal.

Pola komunikasi periklanan secara internal terjadi di dalam situasi organisasi perusahaan yang akan mengacu pada pembicaraan proses komunikasi periklanan, proses data, serta atribut-atribut yang nantinya akan digunakan untuk menunjang komunikasi secara eksternal.

Pola komunikasi terjadi secara eksternal yakni, dalam proses periklanan akan menghasilkan pola komunikasi periklanan. Pola yang terjadi secara eksternal ini menghasilkan pemilihan media yang digunakan, yakni media brosur.

Media brosur digunakan karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan media yang lainnya, seperti brosur diberikan kepada orang sesuai dengan audiens yang dituju dengan kata lain tersebar secara terarah dan terkontrol. Untuk memasuki pemasaran perusahaan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Teori ini sangat cocok dalam pemasaran yang berlangsung dalam CV. Galuh Sansekerta Inti. Yang dimana menggabungkan antara banyak elemen dan salah satu elemen yang penting disini terletak pada komunikasi. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi.

CV. Galuh Sansekerta Inti menghasilkan media iklan brosur dan iklan merupakan dari bauran promosi (*promotion mix*) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran dapat dikatakan dengan IMC. *Marketing mix* meliputi :

- a. *Product* (barang atau jasa)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (distribusi)

Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. *Personal selling* (promosi pribadi), adalah teknik penjualan melalui interaksi langsung antara petugas pemasaran dan satu atau lebih beberapa calon pembeli. Proses komunikasi di antara mereka dilakukan melalui presentasi dari petugas pemasaran diselingi dengan tanya jawab dan pada akhirnya menerima pesanan dari pembeli. Dalam perusahaan ini di lapangan akan menggunakan teknik *personal selling*, yang dimana *personal selling* inilah yang akan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk dan melalui *personal selling* ini perusahaan memberikan alat yakni media iklan brosur.

d. *Direct marketing* (pemasaran langsung), adalah teknik interaksi langsung antara petugas pemasaran dan konsumen melalui surat, telepon, faks, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya, tujuannya adalah ingin mendapatkan tanggapan dari calon konsumen. Hal ini di dalam perusahaan CV. Galuh Sansekerta Inti biasanya mengenai komplainan dari konsumen, bisa dari pendistribusian yang kurang lancar, kondisi majalah yang kurang bagus cetakannya, atau komplain masalah isi dari majalah semua itu diterima guna memperbaiki diri dan lebih semangat untuk lebih kreatif.

Unsur yang tidak digunakan perusahaan CV. Galuh Sansekerta Inti adalah *publicity* atau *public relations* (publitas atau humas), hal ini

tidak dilakukan karena perusahaan masih menata untuk menuju promosi melalui humas, hal ini dikarenakan perusahaan masih merasa aman dengan melakukan unsur komunikasi periklanan, *sales, personal selling serta directmar keting*. Untuk lebih kedepannya perusahaan akan mencoba menggunakan humas dalam pemasarannya.

Dengan kata lain IMC merupakan teori yang menggabungkan antara komunikasi pemasaran dengan periklanan yang berada dalam perusahaan CV. Galuh Sansekerta Inti. Perusahaan juga menggunakan strategi IMC yakni, *Target Market vs Target Audience, Message Strategy, Media Strategy, Line Elements*.

Setelah menentukan strategi perusahaan melakukan tujuh langkah untuk mendukung strategi agar berjalan secara maksimal, sebagai berikut : *Review of marketing plan* (Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, target market, dan competitor), *Analysis of promotional* (program situasi, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data yang terdapat pada lapangan serta menemukan solusinya), *Analysis of communication process* (perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan), *Budget determination* (perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya)), *Develop IMC*

selling, dan *direct marketing*. Yang selanjutnya akan menghasilkan efek atau tindakan dari konsumen.

2. Pola komunikasi periklanan terjadi melalui proses komunikasi periklanan maka terbentuk pola internal dan pola eksternal. Pola internal terjadi di dalam perusahaan (situasi organisasi), proses komunikasi periklanan yang akan meliputi proses pembentukan iklan, menggunakan media iklan brosur. Serta atribut produk yang berupa unsur komunikasi utama dalam promosi yaitu : *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, yang nantinya akan berlangsung dalam pola eksternal.

Pola eksternal terjadi diluar perusahaan (lapangan). pola eksternal merupakan pola yang terjadi di luar perusahaan yang berujuk pada proses komunikasi pemasaran meliputi sasaran audiens, situasi pasar, competitor dan berakhir pada efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi, apakah konsumen akan melakukan tindakan dengan membeli atau hanya menyimpan di ingatannya saja.

Pola komunikasi periklanan ini akan menghasilkan komunikasi yang persuasif terhadap konsumen, sebab komunikasi utama dalam promosi selalu ditekankan pada penarikan harga-harga yang relatif murah dengan bobot materi bagus. Selain itu teori IMC di dalam pola komunikasi periklanan digunakan untuk menganalisis proses antara komunikasi periklanan dan komunikasi pemasaran, dalam IMC terdapat strategi-strategi perusahaan guna menunjang promosi serta pemasaran perusahaan.

