

LAMPIRAN

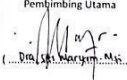
LAMPIRAN A


Lembar A2

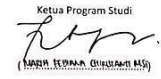
Kontrak Penulisan Skripsi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sungguh-sungguh akan melaksanakan proses pembimbingan skripsi secara tertib, terfokus dan menyelesaikan penulisan skripsi selambat-lambatnya enam bulan, terhitung sejak penandatanganan kontrak ini

Jakarta, 16 September 2019


Pembimbing Utama

 (...Drs. Siti Mar'iyam, M.Si...)

Yang Menyatakan

 (...Siti Sarah...)

Ketua Program Studi

 (...M. F. ...)

Hakikat Penulisan Skripsi

1. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kegiatan ilmiah untuk melatih mahasiswa berpikir tertib, logis dan metodis
2. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kewajiban akademis yang penyelesaiannya menjadi tanggung jawab penuh mahasiswa
3. Jalin Komunikasi pembimbingan yang intensif dengan pembimbing anda untuk kecepatan dan ketepatan penulisan skripsi
4. Skripsi merupakan karya ilmiah hasil penelitian mandiri yang terbebas dari tindakan plagiat
5. Segala bentuk plagiarisme dalam penulisan skripsi merupakan pelanggaran akademik dan akan dikenai sanksi sesuai aturan yang berlaku



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

JADWAL BIMBINGAN	Pemb. Utama	Hari / Pukul :
	Pemb. Pendamping	Hari / Pukul :
Nama	Siti Sarah	
NIM	161041177	
Program Studi	Ilmu Komunikasi	
Konsentrasi	Advertising	
Telepon / HP	0878 0361 4047	
Pembimbing Utama	Dra. Siti Mar'iyam, M.Si	
Pembimbing Pendamping	Dra. Hermina Sumanharuk, N.M.	
Judul	Strategi Marketing Communication Industri Media Cetak dalam Meningkatkan Pesaingan (Studi Kasus : Harian Kompas)	

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

Selesaikan Skripsi anda dalam 1 (Satu) Semester
 Mulai Bimbingan Tanggal : 04 September 2019

BAB I

Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
16/09-2019	Pendahuluan		
23/09-2019	Revisi Pendahuluan		

BAB II

Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
16/09-2019	Konsep-konsep Penelitian dan		
18/09-2019	Kerangka berpikir		

BAB III

Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
16/09-2019	Metodologi Penelitian		
18/09-2019	Konsultasi Bab III		

BAB IV

Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
07/10-2019	Konsultasi Bab IV		
11/11-2019	Konsultasi Bab IV		
23/11-2019	Konsultasi Bab IV		

BAB V

Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
29/11-2019	Konsultasi Bab V		
03/12-2019	Konsultasi Bab V		

BAGIAN

BAGIAN	BULAN KE :											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BAB I												
BAB II												
BAB III												
BAB IV												
BAB V												

(Beri tanda ✓ pada kolom bulan sesuai kemajuan)

Lembar A5



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan RS. Fatmawati No. 1 - Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp/Fax. 7656971
Fax. 021-7656904 Website: www.fisip.upnvi.ac.id, Email: fisip@upnvi.ac.id

A5

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : B / 209 / UN61 / FISIP / 2019

Dengan ini Ketua Program menyatakan bahwa Mahasiswa :

Nama : Siti Sarah
Nomor Pokok : 1610411197
Program Studi : Ilmu komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Telah menyelesaikan penulisan Skripsi berjudul :
Strategi Marketing Communication Industri Media Cetak dalam
Menghadapi Persaingan (Studi kasus : Harian Kompas)

Dan telah memenuhi persyaratan untuk diuji baik dari segi isi maupun dari segi teknis. Ujian Skripsi akan dilangsungkan pada :

Hari :
Tanggal :
Jam :
Tempat / ruang :

Jakarta, 29 November 2019

Pembimbing I,

Dra. Siti Maryam .M.Si

Jakarta, 03 Desember 2019

Pembimbing II,

Dra. Hermina Simanungkalak N.W.

Mengetahui,
a.n. DEKAN
WADEK
Ub. KAPRODI
Maria Febiana Christanti .M.Si

Tembusan :

1. Ketua Program
2. Ka.Bag.TU.
3. Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan

Lembar Pengajuan Riset



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021 - 7656971,
Fax. 021 – 7656904 Website: www.fisip.upnvj.ac.id, Email: fisip@upnvj.ac.id

Nomor : 239 /UN61/RS/FISIP/2019
Hal : Permohonan Riset

24 Oktober 2019

Yth. Ibu Indira Permanasari
Manajer Diklat Kompas

Berkaitan dengan program pemerintah di bidang Pendidikan dalam mewujudkan keterkaitan dan kesepadanan (*link and match*) antara pendidikan dengan dunia usaha, maka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN "Veteran" Jakarta mewajibkan mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya mengikuti Riset di instansi pemerintah maupun swasta.

Oleh karena itu kami mengajukan untuk dapat kiranya mahasiswa/i kami melaksanakan Riset di Diklat Kompas, yang Ibu pimpin.

Adapun mahasiswa/i yang kami maksud adalah:

Nama : Siti Sarah
N R P : 1610 411 177
Program Studi : Ilmu Komunikasi S-1
Konsentrasi : Periklanan
Alamat : Jl. Budi Mulia Gang D2 RT. 002/05 No. 31, Pademangan Barat, Jakarta Utara
Telepon/HP : 0878 8361 4047
Judul : Strategi Marketing Communication Industri Media Cetak Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus : Harian Kompas)

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. DEKAN



KAPRODI ILMU KOMUNIKASI

MARIA FEBIANA CHRISTANTI, S.Sos, M.Si
NIP : 198902062018032001

Tembusan:

1. Dekan FISIP UPNVJ (sebagai laporan)
2. Wadep I FISIP UPNVJ

Lembar Hasil Riset

KOMPAS

SURAT KETERANGAN 1036/Diklat-SDMO/XII/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Siti Sarah
NIM : 1610411177
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : UPN Veteran Jakarta

telah melakukan tugas wawancara dengan:

No.	Nama	Jabatan	Tanggal
1	Eko Prabowo	Marketing Strategic Manager	05 November 2019
2	Tarrence Palar	Brand Communication Manager	11 November 2019
3	Juanda Eka Setiawan	Kompas Product Sales Manager	13 November 2019
4	Abigail Pinkan	Brand Communication Officer	13 November 2019
5	Priyanto	Brand Communication Support	13 November 2019

Yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Hormat kami,
Jakarta, 4 Desember 2019

PT. KOMPAS
MEDIA NUSANTARA
JAKARTA
Indira Permanasari
Manajer PSDM & Diklat

/dw

Lembar Hasil Turnitin

Siti Sarah

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	cvkaryabersama.blogspot.co.id Internet Source	2%
2	pt.scribd.com Internet Source	2%
3	traffic-news-emasindotronik.blogspot.com Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
6	korporasi.kompas.id Internet Source	1%
7	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
8	hasrulharahap.wordpress.com Internet Source	1%
9	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%

10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
11	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
13	library.binus.ac.id Internet Source	1%
14	jurnalrisetkomunikasi.org Internet Source	1%
15	anzdoc.com Internet Source	1%
16	daftarmlm.blogspot.com Internet Source	1%
17	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
18	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
19	hartantipuspitasari.blogspot.com Internet Source	1%

LAMPIRAN B

Transkrip Wawancara

Hasil wawancara *key informan I*

Nama *key informan I* : Tarrence Palar

Jabatan : *Manager Brand Communication* Harian Kompas

Tanggal / Waktu Wawancara : 11 November 2019 / 18.40 WIB

Tempat wawancara : Kantor Kompas Gramedia Unit II Lantai 3

Pertanyaan : Bagaimana cara Harian Kompas untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atas keberadaan sebuah produk surat kabar Harian Kompas ?

Jawaban : Mengidentifikasi *problem* yang sedang dihadapi, kemudian yang kedua *problem* kita petakan, sehingga dari situ kita bisa mengetahui *goals* nya menentukan tujuan apa, tinggal bagaimana *platform* nya yang dipilih Kompas agar menyasar atau menyentuh masyarakat. Kemudian menjaga brandnya agar tetap kredibel, terpercaya, dengan berbagai inovasi.

Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh surat kabar Harian Kompas untuk membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk dari Harian Kompas?

Jawaban : Namanya suatu produk harus memang menarik dan relevan kemudian harus mengetahui sebenarnya yang lagi dibutuhkan masyarakat itu apa”

Pertanyaan Bagaimana cara Harian Kompas dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

Jawaban : Menjaga pelanggan masuk ke dalam suatu proses *maintance*, kita harus bisa mengetahui bisa menggali *insight* nya mereka dari pelanggan itu sendiri, kemudian proses *costumer relation* Harian Kompas juga harus tetap berjalan. Kemudian kita juga perlu *engagement* secara terus-menerus, *engagement* itu dapat di berbagai hal misalnya melibatkan mereka dalam menggali apa yang mereka butuhkan informasi-informasi seperti apa atau melibatkan mereka dalam *event*, melibatkan mereka dalam sumbang saran, itu salah satu upaya bahwa *engagement* itu harus terus dibangun antara *publisher*, yang mana itu Kompas dengan *audience-nya*.” Mempertahankan *loyalitas* konsumen adalah proses *maintance* yang dilakukan oleh Harian Kompas, mengetahui lebih dalam mengenai *insight* pelanggan sehingga kita bisa menggali lebih dalam apa yang sebenarnya mereka butuhkan serta menjaga layanan kepada pelanggan melalui *customer relation* Harian Kompas.

Pertanyaan : Perencanaan Media apa saja yang dilakukan oleh Harian Kompas untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produknya?

Jawaban : Biasanya kita menggunakan *online* dan *offline*. Kalau *offline* menggunakan surat kabar, radio, televisi. Karna sekarang juga lebih menggunakan *online*, promosi-promosi di kanal *online*—pun juga kita lakukan, tidak hanya sekedar misalnya media *above the line* atau *below the line* tapi kita juga menggunakan *activation* atau *partnership*, *event* itu salah satu konteks *point* yang bisa digunakan Harian Kompas untuk mengkomunikasikan atau melakukan aktifitas promosinya.

Pertanyaan : Apa tujuan utama komunikasi pemasaran yang diupayakan oleh Harian Kompas kepada konsumen?

Jawaban : Mencari pembaca baru merupakan salah satu nya, dan tidak hanya sekedar kepada pelanggan, menarik sponsor atau pengiklan untuk berinvestasi di Kompas.

Pertanyaan : Bagaimana strategi *marketing communication* Harian Kompas?

Jawaban : Banyak hal yang dilakukan seperti *advertising*, *marketing public relation*, *direct marketing*, *sales* promo. Jadi berbagai kanal kita coba. atau melalui

digital kemudian *event*, banyak *event- event signature* yang dilakukan oleh Kompas dan *event- event* itu berdasarkan *marketing sponsorship*, jadi ada *event* yang disponsori.

Pertanyaan : Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh Harian Kompas hingga saat ini, dalam menghadapi persaingan dengan media cetak lainnya ?

Jawaban : Inovasi kepada Harian Kompas, karna setiap informasi yang disajikan itu adalah suatu proses dan ada nilainya.

Pertanyaan : Apa saja tantangan terbesar Harian Kompas hingga saat ini dalam menghadapi persaingan dengan industri surat kabar cetak lainnya di era digital?

Jawaban : Karena media semakin banyak, kehadiran media itu adalah punya banyak peran, media tidak hanya memberikan informasi, media juga mengedukasi media juga sebagai kontrol sosial, bisa juga memberikan pencerahan itu dilakukan oleh profesi jurnalis yang memang mereka itu menghasilkan sesuatu tulisan dengan adanya suatu proses yang dilakukan, memang pastinya berbeda kontennya dengan yang misalnya cuma sekedar membuat suatu berita atau konten sekedar di sosial media. Dan itu menjadi kendalan. Bahwa sekarang khususnya netizen itu kadang-kadang bisa saja mereka mudah mempercayai sesuatu dari informasi yang didapatkan melalui sosial media, sebenarnya untuk mendapatkan sesuatu informasi yang terpercaya itu harus ada proses yang dilakukan, makanya industri jurnalistik itu ada profesinya.

Hasil wawancara key informan II

Nama *key informan II* : Eko Prabowo

Jabatan : *Marketing Strategic Dept*

Tanggal / Waktu Wawancara : 5 November 2019 / 13.00 WIB

Tempat wawancara

: Kantor Kompas Gramedia Unit II Lantai 3

Pertanyaan : Bagaimana cara Harian Kompas untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atas keberadaan sebuah produk surat kabar Harian Kompas ?

Jawaban : Kalau Harian Kompas cetak saat ini lebih banyak hadir di *offline activity*, seperti *event-event* besar contohnya Java Jazz, kemudian hadir di halte Trans Jakarta. Lebih kepada mempertahankan Harian Kompas di hadapan masyarakat.

Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh surat kabar Harian Kompas untuk membangkitkan keinginan masyarakat untuk memiliki atau memperoleh produk dari Harian Kompas?

Jawaban : Membuat *event* yang mendekatkan kepada masyarakat, dan masyarakat suka. Kemudian membuat promosi-promosi dari Harian Kompas.

Pertanyaan : Bagaimana cara Harian Kompas dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

Jawaban : Menjaga layanan kepada konsumen, seperti jangan sampai terlambat mengirimkan produk kepada konsumen, jangan sampai rusak produknya, beribacara loyalitas tidak hanya soal produknya, tetapi loyalitas dijaga untuk kualitas layanan produk.

Pertanyaan : Perencanaan Media apa saja yang dilakukan oleh Harian Kompas untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produknya?

Jawaban : Yang pasti saat ini memanfaatkan sosial media, sosial media pertama gratis, Kompas menyebarkan beritanya dan mempromosikannya seperti di *Facebook*, *Twitter*. Selain itu melalui Kompas TV setiap hari Kompas TV menyebarluaskan *headline* Kompas, kemudian di radio juga. Menyebarkan luaskan disegala *platform-platform* digital juga saat ini, jadi tidak hanya Harian Kompas berbentuk surat kabar tradisional, kemudian *platform* juga tradisional.

Pertanyaan : Apa tujuan utama komunikasi pemasaran yang diupayakan oleh Harian Kompas kepada konsumen?

Jawaban : Mempertahankan citra baik, untuk itu *campaign-campaign* dari harian Kompas sendiri seperti “Bergerak Bersama” hal hal yang sifatnya baik,

Pertanyaan : **Bagaimana strategi *marketing communication* Harian Kompas?**

Jawaban : Memudahkan orang membeli dengan hadir di tempat-tempat strategis atau hadir di *online market*, kedua hadir di *event-event* yang keren. Kemudian ketiga *campaign* melalui sosial media dan digital *channel*.

Pertanyaan : **Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh Harian Kompas hingga saat ini, dalam menghadapi persaingan dengan media cetak lainnya ?**

Jawaban : Komunikasi pemasarannya, menjaga ketersediaan produk dilapangan, memastikan pelanggan yang sudah berlangganan dilayani dengan bagus, promo dengan menggunakan *channel-channel* yang bisa diakses masyarakat dan menjual produk yang di tempat yang strategis misalnya di halte Transjakarta, di agen, atau kalau malas membeli secara langsung dapat berlangganan melalui *online* di gerai Kompas atau market place, jadi mempermudah orang untuk membeli.

Pertanyaan : **Apa saja tantangan terbesar Harian Kompas hingga saat ini, dalam menghadapi persaingan dengan surat kabar cetak lainnya ?**

Jawaban : Tantangan terbesar itu sebenarnya adalah masyarakatnya sendiri, ketika masyarakat itu merasa sudah pintar sehingga tidak perlu baca, Jadi ketika tidak ada media yang dapat membuat masyarakat berfikir kritis mungkin industri media mati, hanya media-media yang bombastis saja, itu *challenge* lebih ke *culture* nya sebenarnya, bagaimana cara merubah *mindset* itu lebih kepada *public relations* sih untuk masyarakat.

Hasil wawancara *key Informan III*

Nama *key Informan III* : Juanda Eka Setiawan

Jabatan : *Product Sales Dept*

Tanggal / Waktu Wawancara : 13 November 2019 / 11.00 WIB

Tempat wawancara : Kantor Kompas Gramedia Unit II Lantai 3

Pertanyaan : Bagaimana cara Harian Kompas untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atas keberadaan sebuah produk surat kabar Harian Kompas ?

Jawaban : Bisa berupa atas pemberitaan yang disajikan Harian Kompas sendiri kepada masyarakat misalkan, beberapa bulan lalu pemberitaan terkait sama Suku Asmat di Papua mungkin media lain tidak pernah membahsa tetapi di Harian Kompas dibahas kemudian menjadi *viral*.

Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh surat kabar Harian Kompas untuk membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk dari Harian Kompas?

Jawaban : Sesuaikan dengan segmentasinya, untuk temen-temen yang muda, suka belanja pakai *handphone*. Kompas bekerja sama dengan Lazada, Blibli.com Harian Kompas bisa didapatkan di *market place*, kemudian bisa didapatkan secara fisik di perempatan jalan, atau agen-agen surat kabar, maupun booth harian Kompas yang terdapat di halte Transjakarta.

Pertanyaan : Bagaimana cara Harian Kompas dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

Jawaban : Jualan itu kan kita pastinya punya strategi promosi, dalam setahun misalnya di bulan Januari, Februari, sampai Desember, kadang-kadang membuat *campaign* disesuaikan dengan temanya, misal Hari Pahlawan kita buat *campaign* hari pahlawan. Kita buat program atau *event*, baik itu untuk digital maupun *offline*, kalau untuk dicetak bisa variasikan kan misalnya dalam kegiatan contohnya Borobudur Maraton.

Pertanyaan : Perencanaan Media apa saja yang dilakukan oleh Harian Kompas untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produknya?

Jawaban : Jualan itu kan kita pastinya punya strategi promosi, dalam setahun misalnya di bulan Januari, Februari, sampai Desember, kadang-kadang membuat *campaign* disesuaikan dengan temanya, misal Hari Pahlawan kita buat *campaign*

hari pahlawan. Kita buat program atau *event*, baik itu untuk digital maupun *offline*, kalau untuk dicetak bisa variasikan kan misalnya dalam kegiatan contohnya Borobudur Maraton.

Pertanyaan : Apa tujuan utama komunikasi pemasaran yang diupayakan oleh Harian Kompas kepada konsumen?

Jawaban : Berkaitan dengan penjualan, menjadi target kita tiap tahun dan kita *break down* tiap bulan dan ini kira-kira penjualannya berapa Demikian pula yang berkaitan dengan konten, konten juga harus dikembangkan, karna kebutuhan dari masyarakat, untuk sama-sama memuaskan dimasyarakat seperti itu.

Pertanyaan : Bagaimana strategi *marketing communication* Harian Kompas?

Jawaban : Harus bertransformasi maksudnya berkaitan sama *platform*, ikut perkembangan jaman, misal jual koran di *market place*, tapi kita melihat bagaimana saat ini *market place* menjadi suatu peluang yang besar.

Pertanyaan : Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh Harian Kompas hingga saat ini, dalam menghadapi persaingan dengan media cetak lainnya ?

Jawaban : Membuat adanya permainan-permainan atau *gimmick-gimmick* yang kemudian kita bisa persembahkan kepada pembaca ataupun *klien* kita, ini untuk ke lebih bagaimana sebuah media itu bisa memberikan efek atau dampak kepada relasi kita atau masyarakat.

Pertanyaan : Apa saja tantangan terbesar Harian Kompas hingga saat ini dalam menghadapi persaingan dengan industri surat kabar cetak lainnya di era digital?

Jawaban : Kalau tantangan masalah kecepatan sebenarnya. Misalkan Pulau Nias, kita cetak dari Medan, Medan ke pelabuhannya itu kurang lebih perjalanannya 4 jam 5 jam terus naik kapal sekitar 2 jam 3 jam kalau tidak menunggu, ya koran bisa sampai sore harinya atau bahkan kadang-kadang baru terkirim besok pagi, jadi ada jedanya tetapi orang tetap mau terima, tetap mencari dan tetap mau membaca informasi yang kita sajikan kepada pelanggan.

Hasil wawancara informan IV

Nama informan IV : Abigail Pinkan

Jabatan : *Media Planner Brand Communication*

Tanggal / Waktu Wawancara : 13 November 2019 / 14.30 WIB

Tempat wawancara : Kantor Kompas Gramedia Unit II Lantai 3

Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh surat kabar Harian Kompas untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atas keberadaan sebuah produk surat kabar Harian Kompas?

Jawaban : Kita bekerja sama juga dengan *event* seperti *Urban Sneakers Society*, *event* anak-anak muda dengan *event Urban Sneakers Society* pasang iklan berupa jaket koran di Kompas itu salah satunya juga untuk membuat koran Kompas yang di nilai sama anak-anak muda sekarang tua banget, sudah hampir jarang yang berniat untuk membeli. Dengan adanya kerja sama dengan *event Urban Sneakers Society* klien kita ini bisa membuka peluang juga ke anak-anak muda Kompas itu tidak menutup kemungkinan untuk kerja sama sama *millennials*, Kompas juga kita bekerja sama dengan Trans Jakarta, kita punya 71 titik kalau tidak salah yang dimana ada *booth* Kompas, jadi jualan Kompas di Trans Jakarta jadi orang yang naik Trans Jakarta gampang untuk dapatkan koran Kompas, untuk *event urban sneakers society* kemarin banyak yang ambil dari agen-agen di Trans Jakarta, salah satu nya dengan *event-event* seperti itu mengadakan kerja sama dengan *event* yang *confreres* seperti *Idea Festival*, *well wish deem*, *social media week*, atau yang kemarin *Urban Sneaker Society*.

Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh surat kabar Harian Kompas untuk membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk dari Harian Kompas?

Jawaban : Karna kita punya kelebihan dari harian Kompas sendiri di konten diekspedisi-ekspedisi dari wartawannya sendiri yang menjalankannya seperti

ekspedisi Wallacea, sebelumnya ada ekspedisi terumbu karang. Itu salah satu kelebihan yang dimiliki dari Harian Kompas, karena kita yang memiliki ekspedisi seperti itu hanya Harian Kompas saja yang mencari tahu lagi mendalam tentang itu, sampai berangkat ke tempatnya. Berita yang dibuat itu tentunya kredibel dan bisa dipertanggungjawabkan.

Pertanyaan : Bagaimana cara Harian Kompas dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

Jawaban : Upaya yang dilakukan misalnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, ramah dalam pelayanan kepada pelanggan.

Pertanyaan : Perencanaan Media apa saja yang dilakukan oleh Harian Kompas untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produknya?

Jawaban : Sejauh ini ke televisi ada, kita pasang iklan juga, di radio kita buat *talkshow* membahas mengenai ekspedisi Wallacea, kalau *event* kita manfaatkan di radio, televisi, koran, majalah juga ada, yang pasti di media sosial juga ada *instagram, twitter, facebook*. Kita juga pasang di *youtube ads, link, website, Instagram ads* juga jalan.

Pertanyaan : Apa tujuan utama komunikasi pemasaran yang diupayakan oleh Harian Kompas kepada konsumen?

Jawaban : Kita juga menjunjung tinggi literasi, selain itu tetap menjaga pelanggan-pelanggan yang sudah berlangganan lama. Dan bagaimana cara menarik pelanggan baru. *Event-event* salah satunya untuk mengajak mereka memperkenalkan surat kabar Harian Kompas.

Pertanyaan : Bagaimana strategi *marketing communication* Harian Kompas?

Jawaban : Dengan *above the line, print ads, radio, televisi, digital, event-event* buka *booth* dan *join* dengan *event* lain.

Pertanyaan : Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh Harian Kompas hingga saat ini, dalam menghadapi persaingan dengan media cetak lainnya ?

Jawaban : Membuat iklan-iklan layanan masyarakat, kemudian sering mengikuti kerja sama *event* kerja sama dengan berbagai acara baik event musik, *event* pendidikan, literasi, dan kesehatan seperti olahraga.

Pertanyaan : Apa saja tantangan terbesar Harian Kompas hingga saat ini dalam menghadapi persaingan dengan industri surat kabar cetak lainnya di era digital?

Jawaban : Tantangannya dari produk Kompas cetak ini karna orang sudah lebih banyak yang mencari tau informasi dari media lain sehingga tidak memerlukan membaca koran” Dan bagaimana caranya bisa diterima di masyarakat di semua kalangan. Tantangannya banyak tetap jalani aja, tetap berjuang agar tetap dipercaya sama pelanggan dan calon pelanggan surat kabar Harian Kompas. Kemudian kuti perkembangan jaman yang lagi *happen* apa, dan kita bisa mendekati diri kesana.

Hasil wawancara informan V

Nama informan V : Priyanto

Jabatan : Sponsorship Harian Kompas

Tanggal / Waktu Wawancara : 11 November 2019 / 17.00 WIB

Tempat wawancara : Kantor Kompas Gramedia Unit II Lantai 3

Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh surat kabar Harian Kompas untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atas keberadaan sebuah produk surat kabar Harian Kompas?

Jawaban : Biasanya kita mengadakan *event*, atau *partnership*. Untuk masyarakat dan terbuka untuk siapa saja, ada seperti instansi pendidikan, komunitas, yayasan, dan perusahaan-perusahaan besar juga.

Pertanyaan : Apa yang dilakukan oleh surat kabar Harian Kompas untuk membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk dari Harian Kompas?

Jawaban : Membuat event yang mendekatkan kepada masyarakat, dan masyarakat suka. Kemudian membuat promosi-promosi dari Harian Kompas.

Pertanyaan : Bagaimana cara Harian Kompas dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

Jawaban : Membuat seperti *campaign* promo-promo di digitalnya Harian Kompas, misalnya diskon seperti buku, kemudian juga bekerja sama dengan *elektronik commerce* jadi misalkan promo untuk beberapa hari.

Pertanyaan : Perencanaan Media apa saja yang dilakukan oleh Harian Kompas untuk menyebarluaskan dan mempromosikan produknya?

Jawaban : Kita kebanyakan di sosial media, seperti Instagram, Facebook, di twitter juga ada, ke digitalnya untuk kita menyebarluaskannya seperti itu. Misalnya kalau secara *offline* kita bekerja sama, misalkan seminar dikampus kita ikuti misalnya sebagai narasumber dari Harian Kompas seperti itu.

Pertanyaan : Apa tujuan utama komunikasi pemasaran yang diupayakan oleh Harian Kompas kepada konsumen?

Jawaban : Kita mencoba masuk di setiap event-event millennials seperti musik, jadi ikuti jamannya karena kan sebelumnya kita belum tertarik, tetapi sekarang kita mulai memasuki generasi millennials itu, dengan kita ikut serta sebagai media *partner* di acara-acara millennials itu seperti *Urban Sneakers, Hodgepodge*.

Pertanyaan : Bagaimana strategi *marketing communication* Harian Kompas?

Jawaban : Ikut serta dalam event kita mencoba mengolah kira-kira acara apa yang sesuai dengan Harian Kompas, misalnya seperti acara musik dan seminar-seminar. Kita memilih, kita saring dulu yang sesuai dengan acara dengan Kompasnya.

Pertanyaan : Apa saja upaya yang telah dilakukan oleh Harian Kompas hingga saat ini, dalam menghadapi persaingan dengan media cetak lainnya ?

Jawaban : Pelan-pelan mengikuti alurnya mengikuti perkembangan jaman, misalnya menjual Kompas di online seperti Lazada dan Blibli.com.

Pertanyaan : Apa saja tantangan terbesar Harian Kompas hingga saat ini dalam menghadapi persaingan dengan industri surat kabar cetak lainnya di era digital?

Jawaban : Tantangan nya yaitu banyak sekali sekarang orang sulit tidak mau membeli koran dan lebih memilih di online.

LAMPIRAN C

Dokumentasi





