

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARAH
DUNIA TELEVISI DALAM MENDAPATKAN KLIEN**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Riza Swastika

NIM 10730027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Riza Swastika
Nomor Induk : 10730027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relation

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 05 Juni 2014

Yang Menyatakan,



Riza Swastika
Swastika

NIM, 10730027



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp, 0274-513056 fax. 0274-519734 Yogyakarta
e-mail: fishum@uin-suka.ac.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Riza Swastika

NIM : 10730027

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

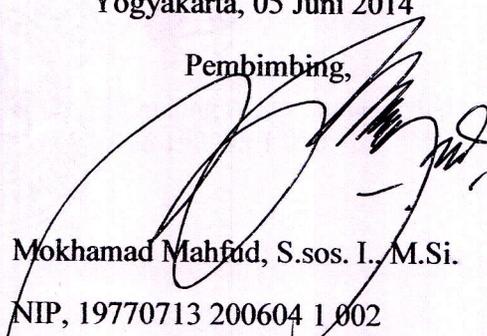
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terma kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 05 Juni 2014

Pembimbing,


Mokhammad Mahfud, S.sos. I., M.Si.

NIP, 19770713 200604 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0781,6/2014

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARAH
DUNIA TELEVISI DALAM MENDAPATKAN KLIEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

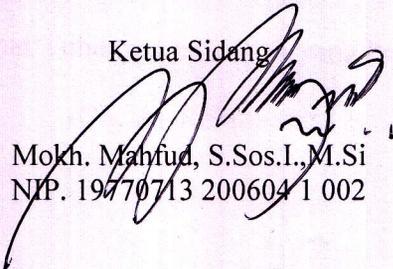
Nama : Riza Swastika
NIM : 10730027

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 18 Juni 2014
dengan nilai : 80 (B+)

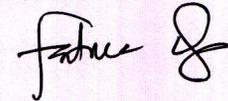
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

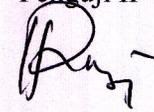
Ketua Sidang


Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I


Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Penguji II


Rika Lusri Virga, S.IP., MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 25 Juni 2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAM



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

-QS. Alam Nasyroh : 5-

“Do not pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one”

-Bruce Lee-

“Maka nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan?”

-QS. Ar-Rahmaan : 13-



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Almamater Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Prodi Ilmu Komunikasi



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

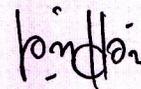
1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak ketua program studi Ilmu Komunikasi, Drs. Bono Sety, M.Si
3. Bapak sekretaris program Ilmu Komunikasi, Drs. Siantari Rihartono, M.Si
4. Bapak Mokhammad Mahfud, S.sos. I., M.Si. selaku pembimbing skripsi.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak Rozi Handoni, Ibu Sri Hastuti dan keluarga kecil mas Kodrat Hendarto selaku keluarga penulis, terima kasih telah memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada penulis.

7. Lintang Sukma Noviantara, *the special one*, yang menjadi motivasi, pesaing dan sahabat bagi penulis dalam kehidupan dan dalam pengerjaan skripsi ini khususnya.
8. Seluruh *Divisi Marketing* PT. Arah Dunia Televisi yang meringankan dan membantu dalam terlaksananya penelitian skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya , amin.

Yogyakarta, 05 Juni 2014

Penyusun,



Riza Swastika

NIM, 10730027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Landasan Teori.....	10
F. Metode Penelitian.....	22
G. Analisis Data.....	26
H. Metode Keabsahan Data.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Berdirinya ADiTV.....	29
B. Lokasi Perusahaan.....	32
C. Visi, Misi dan Tujuan.....	32
D. Format Televisi.....	33

E. Jangkauan Siaran ADiTV.....	35
F. Logo dan Arti.....	36
G. Konten Program ADiTV.....	37
H. Program Siaran ADiTV.....	37
I. Aspek Pemasaran.....	43
J. Tugas dan Tanggung Jawab.....	46

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien.....	49
B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi.....	60
1. Komunikator.....	61
2. Perencanaan.....	63
3. Pelaksanaan.....	68
C. Keterkaitan antara Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dengan QS. An-Nisaa : 29.....	73
D. Kendala yang dihadapi PT. Arah Dunia Televisi dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	74

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA.....87

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....89

DAFTAR TABEL

Table 1	: Unit Analysis.....	26
---------	----------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
Gambar 2	: Jangkauan Siaran ADiTV.....	35
Gambar 3	: Logo ADiTV.....	36
Gamabr 4	: Konten Program ADiTV.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Pengumpulan Data
- Lampiran 2 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup Penulis
- Lampiran 7 : Sertifikat KKN, KKL, TOEFL, TOAFL, ITC, Sosialisasi Pembelajaran, Baca Al-Quran
- Lampiran 8 : Daftar Media Partner
- Lampiran 9 : Rate card ADiTV
- Lampiran 10 : Pola Siar ADiTV



Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam mendapatkan klien dan kendala yang dihadapi oleh Divisi *Marketing* dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. PT. Arah Dunia televisi merupakan stasiun televisi baru di Yogyakarta, sekaligus menjadi televisi islan pertama di Yogyakarta yang berlatar belakang Muhammadiyah. PT. Arah Dunia Televisi dituntut untuk mempunyai strategi komunikasi pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan klien dari Muhammadiyah saja tetapi seluruh masyarakat Yogyakarta.

Data didapatkan dari menyeleksi dokumen, melakukan observasi dan wawancara dengan 3 (tiga) informan, Fauzan Arafat Siahaan sebagai *Manager Marketing*, Wiwit Siregar sebagai *Account Executive* dan Junianto sebagai *Marketing Communication*. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu untuk menganalisis data yang didapatkan dari pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di PT. Arah Dunia Televisi menggunakan *marketing tools* yang menjadi bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan penjualan langsung. Penelitian ini menemukan faktor lain yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, harga merupakan salah satu hal yang menentukan klien untuk bekerja sama. Selain itu, peneliti menemukan kendala yang dihadapi ketika melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu harga yang tinggi dibandingkan dengan televisi lokal lainnya di Yogyakarta, kualitas layar televisi yang kurang baik, and brand ADiTV yang belum terkenal di Yogyakarta. Peneliti juga menemukan bahwa Muhammadiyah justru menjadi klien tetap bagi ADiTV.

Kata Kunci : pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini media komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, entah itu media cetak maupun media elektronik. Salah satu media komunikasi yang berkembang sangat pesat ialah media komunikasi audio-visual yaitu televisi. Perkembangan yang pesat ini dimanfaatkan para pengusaha untuk mendirikan stasiun televisi dan menjadikannya nomor satu di negeri ini. Mereka berlomba-lomba untuk menayangkan program yang menarik dan dengan bintang tamu yang sedang digandrungi oleh para pemirsa tentunya.

Perkembangan media komunikasi audio-visual ini tidak hanya dirasakan oleh televisi nasional saja, namun televisi didaerah-daerah yang berskala lokalpun sudah mulai berkembang dan meramaikan pasar komunikasi di Indonesia. Sama halnya dengan stasiun televisi nasional, televisi yang masih berskala lokal juga harus mampu menayangkan program-program yang menarik bagi pemirsanya.

Perusahaan-perusahaan stasiun televisi yang berkembang saat ini memerlukan adanya manajemen yang baik dalam menjalankan perusahaannya. Bukan hanya manajemen yang baik, namun diperlukan juga strategi komunikasi pemasaran yang baik. Pemasaran adalah proses

sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran yang baik tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik pula. Komunikasi yang baik inilah yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Berbicara mengenai komunikasi yang terjadi dalam pemasaran berarti membahas bagaimana hubungan antara keduanya. Dengan menggunakan komunikasi yang baik dalam proses pemasaran tentu memudahkan terlaksananya proses pemasaran itu sendiri. Teknik dan strategi yang tepat yang digunakan dalam pemasaran dapat menarik konsumen terhadap produk/jasa suatu perusahaan, dapat meningkatkan penjualan produk/jasa suatu perusahaan dan memberikan citra positif terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan perusahaan yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan dengan memastikan terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen dan membentuk pola persaingan.

Perkembangan media komunikasi di Yogyakarta telah melahirkan 4 stasiun televisi dengan warna dan ciri khas yang berbeda. 4 stasiun televisi itu adalah TVRI, Jogja TV, RBTv dan ADiTV. Dengan ciri khas yang berbeda namun latar belakang budaya yang sama mereka berlomba-

lomba untuk menjadi stasiun televisi nomor satu di Yogyakarta. Seperti pada stasiun televisi nasional, stasiun televisi berskala lokal juga mempunyai program-program andalan yang menjadi senjata mereka untuk menarik konsumen/pemirsa untuk menonton dan juga mendapatkan klien dalam ranah kerjasama (konsumen pada kasus ini didefinisikan sebagai pemakai barang hasil produksi yaitu penerima iklan dan penonton, sedangkan klien pada ADiTV merupakan seseorang yang menggunakan layanan dari ADiTV, contohnya pemasang iklan atau pembeli program).

Komunikasi pemasaran juga sangat berlaku di keempat stasiun televisi ini. Mereka mempunyai keunggulan-keunggulan serta beberapa tokoh di belakangnya yang mempunyai kekuatan untuk mendapatkan klien guna bekerjasama dengan perusahaan stasiun televisi tersebut atau konsumen untuk sekedar menyaksikan/menikmati program-programnya saja. Misalnya saja TVRI Jogja yang setiap jamnya tidak hanya berisi program acara berskala lokal namun juga nasional karena TVRI sebagai televisi pemerintah yang telah mengudara secara nasional dapat menyiarkan program-program acara nasional di TVRI Jogja. RBTv juga seperti TVRI yang sebagian besar jamnya sudah diisi oleh siaran nasional dari Kompas TV, sehingga mampu menayangkan program-program acara tingkat nasional. Ini merupakan keunggulan dan daya tarik tersendiri bagi klien dan konsumen.

Berdasarkan program siaran, sasaran khalayak dan jangkauan wilayah Jogja TV merupakan pesaing berat bagi perusahaan stasiun

televisi ADiTV. Dilihat dari sisi pemasaran yang dilakukan, Jogja TV dan ADiTV harus bekerja lebih keras dibandingkan dengan TVRI Jogja dan RBTv yang telah bergabung dengan televisi nasional. Dari segi kebudayaan dan kearifan lokal dimana tempat Jogja TV dan ADiTV mengudara, mereka berdua justru mempunyai tokoh yang berpengaruh terhadap keberadaan stasiun televisi keduanya dan terhadap pemasaran yang dilakukan. Misalnya Jogja TV yang dekat dengan kerabat adik Sultan Yogyakarta dan ADiTV yang berlatarbelakang sebagai televisi Muhammadiyah karena pemilik stasiun televisi tersebut adalah Bapak Amin Rais. Dua tokoh ini mempunyai kekuatan dan andil dalam menarik klien untuk bekerjasama dengan pihak stasiun televisi.

ADiTV merupakan jawaban atas keresahan konsumen terhadap tayangan televisi modern yang kurang mendidik. Dengan latar belakang televisi islami ADiTV berusaha menyajikan program yang edukatif, informatif dan menghibur bagi seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Bagi stasiun televisi ADiTV ini bukanlah hal yang mudah, karena dengan *image* yang melekat sebagai stasiun televisi Islami yang berlatar belakang Muhammadiyah ADiTV justru mempunyai pekerjaan rumah untuk berhasil mendapatkan klien dan konsumen dengan latar belakang umum. ADiTV mempunyai satu Divisi *Marketing* yang terdiri dari dua bagian yaitu, *Account Executive* dan *Marketing Communication*. *Account Executive* berperan sebagai pihak yang melakukan kerjasama dengan nilai nominal, sedangkan *Marketing Communication* berperan dalam

mengembangkan *brand image*. Kedua *marketing* dengan perbedaan *job desk* ini harus saling mengisi dan membantu satu sama lain untuk melakukan komunikasi pemasaran dan mencapai target serta tujuan yang diinginkan perusahaan.

ADiTV merupakan televisi islami yang belatar belakang Muhammadiyah, namun ADiTV membuka diri untuk bekerjasama dengan siapapun dan kalangan manapun. Tidak sulit bagi ADiTV untuk bekerja sama dengan keluarga besar Muhammadiyah karena seluruh Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) menjadi klien tetap bagi ADiTV. Walaupun keluarga besar Muhammadiyah menjadi klien tetap bagi ADiTV, seluruh amal Usaha Muhammadiyah (AUM) tidak hanya bekerja sama dengan ADiTV saja, melainkan dengan televisi lokal lain yang berada di Yogyakarta. Untuk itu ADiTV tidak bisa hanya bergantung kepada Amal Usaha Muhammadiyah, ADiTV harus memperluas jaringan dan memperbanyak klien dalam melakukan kerjasama untuk menjaga keberlangsungan stasiun ADiTV.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Arah Dunia Televisi untuk mendapatkan klien?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.Arah Dunia Televisi untuk mendapatkan klien.
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi saat melakukan komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan penelitian :

- a. Kegunaan teoritis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan televisi lokal di Yogyakarta.

b. Kegunaan praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Arah Dunia Televisi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis melihat dan membandingkan. Antara penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Untuk mengetahui dan membandingkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, penulis menemukan beberapa judul yang hampir sama dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Menarik Klien”, yaitu :

Skripsi yang pertama adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung*” oleh Chairunnisa Rahman seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar pada tahun 2013. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bugis Waterpark Adventure dan kendala apa saja yang dihadapi Bugis Waterpark Adventure dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure terbagi 3, yaitu *marketing communication*,

sales promotion dan *marketing event*. Pada bagian *marketing communication* Bugis Waterpark Adventure berusaha meningkatkan *brand awareness*. Pada bagian *sales promotion* yang dilakukan berupa *roadshow* ke daerah-daerah, *student day*, *buy 3 get 1* dan periklanan dalam bentuk *billboard*, umbul-umbul, spanduk, *flyer*, baliho, poster dan media cetak. Pada bagian yang terakhir yaitu *marketing event*, strategi komunikasi pemasaran ini berupa strategi kalender berdasarkan *moment* yang ada, *time schedule* per tahun, strategi *sponsorship* dan *request* dari instansi atau kampus. Kemudian kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ini adalah penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal yang terjadi karena perbedaan persepsi, kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya kendaraan operasional. Perbedaan pada skripsi karya Chairunnisa dengan skripsi yang peneliti tulis terletak pada fokus sasaran yang diteliti. Chaerunnisa memfokuskan tentang bagaimana *Bugis Waterpark Adventure* mendapatkan konsumen/pengunjung, sedangkan skripsi yang peneliti tulis lebih kepada bagaimana mendapatkan klien untuk bekerjasama.

Skripsi yang kedua adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen*” oleh Destyani Vitasari Cholifah seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam upaya menarik minat konsumen. Tetapi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran tanpa acuan yang terencana sehingga pada kenyataannya hingga saat ini Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi belum memaksimalkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik konsumen dan pembentukan *brand image* Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi sebagai lembaga non formal yang bergerak dibidang tata busana. Sama seperti skripsi yang pertama, skripsi karya Destyani juga lebih fokus untuk mencari konsumen atau peserta pada bimbingan belajar Arimbi. Sedangkan ADiTV lebih kepada klien yang menggunakan jasa ADiTV untuk mempromosikan produknya.

Skripsi yang terakhir digunakan sebagai tinjauan pustaka adalah “*Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan*” oleh Hendri Rahman Abdurahman seorang mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2011. Dalam penelitian ini peneliti meneliti apa saja program-program keagamaan Indosiar pada bulan ramadhan tahun 2010 dan bagaimana pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* Indosiar dalam menarik minat para pemasang iklan pada program keagamaan bulan

Ramadhan tahun 2010. Pada penelitian ini peneliti juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran *personal selling* diterapkan secara khusus oleh satuan kerja manager dan *sales* Indosiar, ini diupayakan dapat memenuhi kebutuhan calon klien dan menyesuaikan dengan program-program acara yang dijual oleh Indosiar. Sedangkan *sales promotion* digunakan sebagai alat komunikasi seorang *marketing* dengan klien serta mengajak dan mempengaruhi klien segera melakukan pembelian dengan cara bersedia memasang iklan pada program-program yang ditawarkan oleh Indosiar. Skripsi karya Hendri lebih banyak mempunyai kesamaan dengan skripsi yang peneliti tulis, yaitu adalah mencari klien untuk bekerjasama. Namun perbedaannya terletak pada Hendri hanya fokus pada program keagamaan saja, sedangkan ADiTV pada keseluruhan program yang dimiliki.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi pemasaran

Pengertian komunikasi menurut Shimp (2003:162) adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Sedangkan pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1997:6) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari kedua definisi di

atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan yang lain sehingga membuat mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan serta diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Komunikasi pemasaran yang terjadi dalam suatu perusahaan menggunakan kelima model komunikasi tersebut, namun intensitas waktu yang digunakan dari kelima model komunikasi dalam pemasaran tersebut berbeda..

Menurut Shimp (2003:163-165), semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:

a. Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim (komunikator) adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan) untuk disampaikan kepada orang lain. Orang lain yang dimaksud adalah klien atau konsumen.

Komunikator ini bertugas menyampaikan pesan kepada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan bisa melalui media ataupun tidak. Sebagai contoh, *marketing* sebuah perusahaan bertemu dengan klien dan terjadi komunikasi di antara kedua belah pihak. Komunikasi yang terjadi antara marketing dan klien tersebut, mempunyai pesan didalamnya. Ada tiga metode komunikasi yang dapat digunakan untuk membuat komunikan mengikuti keinginan komunikator, yaitu :

1) Metode informatif

Komunikator memberikan kesadaran kepada komunikan dengan memberikan informasi yang sangat lengkap. Contohnya perusahaan menyampaikan informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan segala produk atau jasa yang dimilikinya.

2) Metode persuasif

Komunikator menyampaikan pujian dan bujukan kepada komunikan agar mereka tertarik untuk mengikuti kehendak komunikator.

3) Metode koersif

Komunikator menyampaikan pesan berisi ancaman atau akibat menakutkan jika komunikan tidak mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

b. Penerjemah (*Encoding*)

Adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur *non verbal* yang amat luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

c. Pesan (*Message*)

Adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian dan sebagainya.

d. Penyampaian Pesan (*message channel*)

Adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

e. Penerima (*receiver*)

Adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam

komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.

f. Interpretasi (*decoding*)

Adalah melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran.

g. Gangguan atau Distorsi (*noise*)

Adalah sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal.

h. Umpan Balik (*feedback*)

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Definisi IMC menurut Shimp (2000 : 24) adalah suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

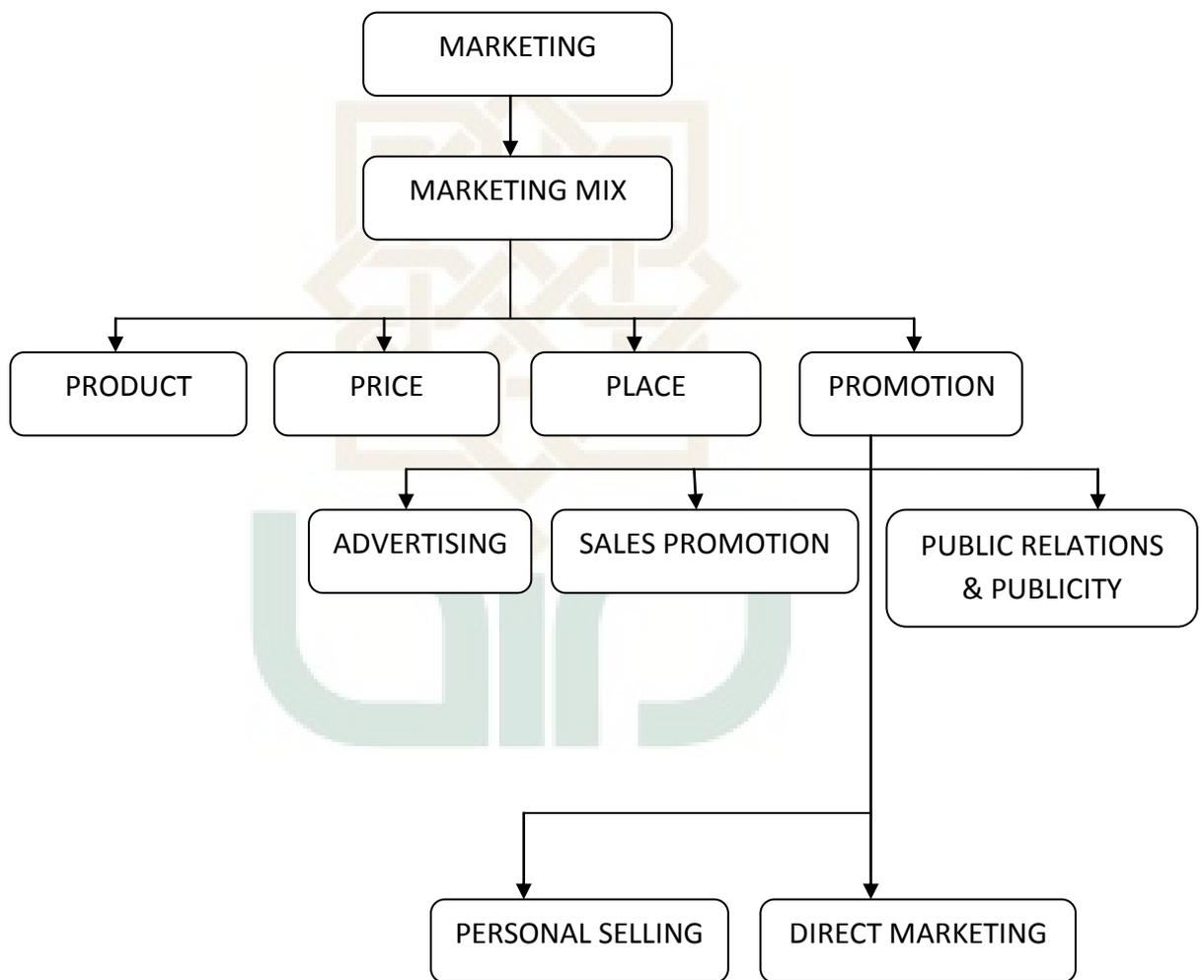
IMC menganggap jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang yaitu seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan. IMC juga menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Sedangkan Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001, hal.138).

Berikut merupakan bagan yang menjelaskan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong:

Gambar 1

Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta:

Penerbit Erlangga. 2001. Hal: 600.

Dari bagan di atas, Kotler dan Armstrong menyatakan IMC yang biasa disebut dengan bauran promosi (*marketing mix*) terdiri dari perpaduan antara *advertising*, *sales promotion*, humas dan *publicity*, *personal selling* dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat Swastha dalam (Hermawan, 2012 : 33) “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pengertian komunikasi menurut Shimp (2003:162) adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Sedangkan menurut W.Y. Stanton dalam (Hermawan, 2012 : 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hubungan strategi dan pemasaran

menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Berkembangnya sebuah strategi pemasaran menjadi strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan dan mengkomunikasikan sesuatu agar mencapai target dan tujuan perusahaan merupakan langkah-langkah kreatif dalam strategi itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan, komunikasi bagaimana menyampaikannya kepada siapa dan melalui media apa, sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manager pemasaran.

Menurut Hayes dan Wheelwright 1984 dalam Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr 1995 dalam (Tjiptono, 1997 : 4-5), dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu :

a. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan-pertanyaan pokok yang

muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut?

b. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Pertanyaan-pertanyaan pokok dalam strategi ini antara lain: bagaimana bisnis perusahaan bersaing dalam pasarnya? Produk atau jasa apa yang harus ditawarkan? Pelanggan sasaran mana yang ingin dilayani? Bagaimana mendistribusikan sumber daya dalam bisnis tersebut?

c. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level unit bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka

departemen riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi. Sebagai contoh konflik yang sering sekali terjadi, pemasaran berkeinginan untuk memberikan fasilitas kredit sebesar mungkin kepada semua pelanggan, namun departemen keuangan menghendaki kredit yang diberikan dibatasi karena bisa menimbulkan biaya pengumpulan piutang yang besar.

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus yang membutuhkan manajemen yang baik. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

- 1) Perencanaan (Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan)
- 2) Pelaksanaan (Melaksanakan rencana tersebut)

3) Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

4. Prinsip Ilmu Komunikasi Pemasaran dalam Al-Quran

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*. Islam menganjurkan kepada umatnya untuk menjadi seorang pedagang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut John W. Creswell (Creswell, 1994 : 1) dalam (Patilima, 2007 : 2), pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk

kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Sedangkan menurut Prof. Parsudi Suparlan (Suparlan, 1994 : 25) dalam (Patilima, 2007 : 3), pendekatan kualitatif biasanya dikaitkan dengan pengertian yang sama dengan pendekatan yang dalam antropologi dikenal dengan nama pendekatan holistik. Dalam pendekatan tersebut tidak dikenal adanya sampel, tetapi penelitian harus dilakukan secara teliti, mendalam dan menyeluruh untuk memperoleh gambaran mengenai prinsip-prinsip umum atau pola-pola yang berlaku umum sehubungan dengan gejala-gejala yang ada dalam kehidupan sosial masyarakat yang diteliti sebagai kasus itu sendiri.

Badgan dan Talor dalam Lexy J. Moeloeng mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeloeng, 1993 : 3).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah PT. Arah Dunia Televisi. Sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) yang dilakukan oleh Divisi Marketing dalam menarik klien.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap obyek yang akan diteliti. Hasil dari pengamatan ini ditulis dan mampu dijadikan data yang dapat dianalisis. Pada penelitian ini observasi dilakukan secara langsung dan dilaksanakan sebelum melakukan metode wawancara dan dokumentasi.

b. Wawancara

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara. Wawancara merupakan cara mendapatkan informasi dari seseorang melalui komunikasi langsung/tatap muka yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan. Metode pengumpulan data akan melalui wawancara dengan bagian dari *Divisi Marketing* yaitu *Manager Marketing* (Fauzan Arafat Siahaan), *account executive* (Wiwit Siregar), dan *marketing communication* (Junianto). Wawancara ini dilakukan secara langsung dan tidak melalui media apapun.

Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah *interview* bebas terpimpin, yaitu wawancara dengan membuat pedoman wawancara berupa pokok-pokok pentingnya/garis besarnya saja. Selanjutnya pewawancara mengembangkan dengan kalimatnya sendiri.

Wawancara ini juga tidak dilakukan secara formal, sehingga orang-orang yang menjadi subyek dari wawancara ini menjawab dengan apa adanya dan sesuai dengan kenyataan yang mereka alami. Kemudian semua data yang didapatkan dari wawancara ini dirangkum, dianalisis dan dijadikan sebuah deskripsi sehingga mampu menjadi hasil dari penelitian (Nawawi, 2005 : 116).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data instansi, seperti arsip, catatan-catatan penting dan dokumen-dokumen.

4. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT.Arah Dunia Televisi (ADiTV) dalam mendapatkan klien. Unit analisis dalam penelitian ini hanya mencakup pada perencanaan dan pelaksanaan saja, tidak sampai pada tahap evaluasi.

Tabel 1
Unit Analisis
Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam
Mendapatkan Klien

NO	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARAH DUNIA TELEVISI	PENJELASAN
1.	Komunikator	PT. Arah Dunia Televisi
2.	Perencanaan	Rancangan untuk mencapai tujuan.
3.	Pelaksanaan	Mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan langkah yang kreatif sehingga terjadi pertukaran produk dan nilai.

Sumber : Diolah oleh penulis.

G. Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model *Miles & Huberman* dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (*Moeloeng*, 2002 : 248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

2. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data-data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arah Dunia Televisi dalam menarik minat klien.

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

H. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode triangulasi teori dan triangulasi sumber. Metode triangulasi teori menunjuk pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasi data yang sama (Pawito, Ph.D, 2007). Metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moeloeng, 2002 : 331). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berlainan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Televisi telah menjadi media promosi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Hal tersebut menjadikan televisi sebagai media yang diperhitungkan oleh pengiklan untuk mempromosikan produknya, sekalipun hanya televisi lokal saja. Dalam menarik pengiklan dan klien, terlebih dahulu ADiTV harus mempunyai *brand image* dan citra positif di mata khalayak luas. Ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh klien ketika hendak bekerja sama.

Dari penelitian penulis pada skripsi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) dalam mendapatkan klien mencakup iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan perorangan (*Personal Selling*) dan penjualan langsung (*Direct Selling*). Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Arah Dunia Televisi dalam mendapatkan klien dibagi ke dalam dua *job description*, yaitu :

Pertama, *account executive*. *Account executive* berperan untuk melakukan promosi penjualan, penjualan perorangan dan penjualan langsung. Media pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *account executive* berupa presentasi penjualan menggunakan *power point* atau menggunakan gambar. Dalam

melaksanakannya *account executive* sudah mempunyai target pasarnya sendiri sehingga mereka mampu untuk meyakinkan dan membujuk klien untuk bekerja sama dengan ADiTV sehingga menimbulkan pertukaran nilai nominal. Klien yang menjadi target pasar *account executive* adalah instansi pemerintah, instansi swasta, usaha makro dan mikro, bahkan orang dibalik usaha tersebut juga bisa dijadikan obyek promosi dan tidak ketinggalan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang menjadi klien tetap bagi *account executive*.

Kedua, *marketing communication*. *Marketing communication* berperan untuk melakukan promosi melalui iklan dan hubungan masyarakat. Kedua strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan untuk membangun dan meningkatkan *brand image* ADiTV, serta untuk menjalin kerja sama yang baik dan menumbuhkan citra positif ADiTV di mata khalayak luas. Kerja sama yang dilakukan oleh *marketing communication* memang tidak menghasilkan uang dan benefit secara materi untuk ADiTV, namun kerja sama ini dapat membuat ADiTV di kenal oleh khalayak luas. *Marketing communication* tidak hanya mampu melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan dan hubungan masyarakat. *Marketing communication* juga mampu melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa penjualan langsung. Penjualan langsung yang dilakukan *marketing communication* tentunya menyangkut dengan kerja sama barter, *sponsorship* dan *corporate social responsibility*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) belum efektif untuk dilaksanakan. Ini menyangkut dengan Divisi Public Relation yang tidak ada di ADiTV dan tentang peran serta fungsi public relation yang dijalankan oleh *Divisi Marketing*. Peran dan fungsi public relation yang dijalankan oleh *Divisi Marketing* membuat *Divisi Marketing* tidak fokus atas perannya sebagai pemasar, karena *Divisi Marketing* harus membagi waktu dan tenaganya untuk kegiatan pemasaran, mencari klien, membina hubungan baik dengan klien dan konsumen serta melaksanakan *branding* ADiTV.

Akibat dari Divisi Marketing yang melaksanakan dua peran dan dua fungsi sekaligus, mengakibatkan keduanya tidak berjalan secara totalitas khususnya peran dan fungsi public relation. Beberapa peran dan fungsi public relation yang dijalankan kurang maksimal dan terkesan jarang. Misalnya saja salah satu akibat fokus mencari klien, informasi dan pembangunan image (pencitraan) melalui media sosial terhambat. Padahal media sosial merupakan salah satu cara pencitraan dan pengembangan *branding* yang paling ampuh. ini dapat dibuktikan dengan melihat seluruh media sosial milik ADiTV yang kurang *update* setiap harinya.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran *Divisi Marketing* tentunya menemukan dan menghadapi kendala. Kendala yang dihadapi oleh *Divisi Marketing* dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan klien berupa, persaingan harga. Harga di

ADiTV cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan televisi lain seperti JogjaTV, RB TV, dan TVRI. Ini membuat klien yang ingin bekerja sama dengan ADiTV berpaling untuk bekerja sama dengan televisi dengan harga yang lebih murah. Namun *account executive* menjelaskan bahwa program ADiTV lebih bagus dan lebih unggul sehingga harganya memang lebih mahal (wawancara dengan Fauzan *Manager Marketing* tanggal 13 Mei 2014).

Televisi yang terkadang masih buram. Ini disebabkan oleh pemancar yang kurang stabil dan *signal* yang susah di lokasi televisi buram. Namun Divisi Teknik dari ADiTV akan membantu mengecek apakah *signal* di lokasi tersebut bagus atau tidak, karena ada lokasi yang signalnya bagus namun *channel* ADiTV tidak ada. Biasanya ini disebabkan pemilik televisi belum *men-searching* ulang televisinya. Selanjutnya yang menjadi kendala adalah ADiTV *brand* dari solo. Kendala ini tidaklah serumit membahas atau bernegosiasi masalah harga dan televisi dengan layar buram, karena dengan menceritakan bahwa kantor pusat ADiTV berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pendirinya sendiripun merupakan warga Daerah Istimewa Yogyakarta maka kendala itu bisa dialihkan. Namun tidak menutup kemungkinan *image* itu hadir lagi karena ADiTV sekarang bekerja sama dengan SME dengan menciptakan program berita Lensa 44 Surakarta. Ini menjadi pr bagi ADiTV untuk meningkatkan *brand image* sebagai stasiun televisi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Terakhir adalah ADiTV sebagai televisi berlatar belakang Muhammadiyah. Ini mungkin membuat sebagian orang dengan latar belakang berbeda menjadi enggan untuk bekerja sama dengan ADiTV yang latar belakangnya Muhammadiyah. Namun ternyata latar belakang ini tidaknya mengganggu *Divisi Marketing* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Image Muhammadiyah pada ADiTV justru sangat memberikan dampak positif bagi ADiTV. Besarnya Amal Usaha Muhammadiyah membuat *marketing* ADiTV mempunyai banyak relasi dan klien. Dari sudut pandang lain latar belakang ini dipandang positif bagi *team marketing* ADiTV untuk mencari klien. Memang ada beberapa orang atau kelompok yang masih bertanya mengenai latar belakang ADiTV, namun seiring berjalannya waktu *image* itu tidak menjadi masalah. Ini dibuktikan dengan banyaknya klien yang terlihat pada program pola siar ADiTV yang banyak bekerja sama dengan klien umum tanpa kesamaan latar belakang. Ini justru menjadi kelebihan dari ADiTV, disamping ADiTV bisa bekerja sama dengan masyarakat umum, ADiTV juga mempunyai klien tetap yaitu seluruh Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).

B. Saran

Sebelum mengakhiri penulisan penelitian skripsi ini, penulis mengajukan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. Arah Dunia Televisi khususnya Divisi Marketing. Saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bentuk Divisi *Public Relation*. Adanya *double jobs* yang dijalankan oleh Divisi Marketing membuat mereka tidak fokus dan tidak maksimal dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mencari dan mendapatkan klien. Dengan adanya *Divisi Public Relation* maka peran dan fungsinya akan lebih maksimal dijalankan dan *Divisi Marketing* jga akan lebih fokus dan maksimal dalam menjalankan komunikasi pemasaran dalam mencari klien.
2. Berikan harga yang wajar. Harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan televisi lain mebuat klien lebih memilih bekerja sama denga televisi lain dibandingkan dengan ADiTV. Berikan harga yang wajar dan buktikan kualitas ADiTV lebih baik dibandingkan dengan televisi lokal lain di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Perbaiki kualitas televisi. Cara yang di ambil oleh marketing PT. Arah Dunia Televisi sudah bagus karena setiap terjadi keluhan dari pihak eksternal marketing langsung berkomunikasi dengan teknik untuk memeriksa daerah klien yang ADiTVnya buram. Namun alangkah lebih baik jika itu dilakukan sebelum klien mengeluh bahwa ADiTV di daerahnya buram.
4. *Brand* dari Solo. Sisi positif dari kejadian ini adalah ADiTV sangat terkenal di Solo. Kesempatan ini mungkin bisa dimanfaatkan lagi untuk mendirikan kantor di Solo, seperti yang dulu dilakukan ADiTV. Sedangkan untuk mengklarifikasi bahwa ADiTV merupakan stasiun televisi solo sebaiknya lebih sering lagi melakukan branding di

wilayah Yogyakarta dan kegiatan diluar kantor agar masyarakat lebih mengenal ADiTV.

5. Lakukan peningkatan *brand image* melalui kerja sama dengan *event organizer* besar dalam *event* yang besar. Logo yang tercantum dalam media publikasi *event* tersebut yang akan membantu peningkatan *brand image* ADiTV, daripada harus memasang baliho, spanduk, umbul-umbul dengan harga yang mahal.
6. Rencanakan dan lakukan *Corporate Social Responsibility*. ADiTV belum mempunyai kegiatan *corporate sosial responsibility* (CSR) secara spesifik. ADiTV hanya melakukan CSR sebatas meliput dan menayangkan kegiatan sosial tanpa memunggut biaya sepeserpun. Kegiatan CSR perlu dilakukan oleh perusahaan, selain untuk menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, CSR juga mampu digunakan untuk *branding* perusahaan.
7. Berlatar belakang Muhammadiyah. Terbukti dengan latar belakang Muhammadiyah justru ADiTV mempunyai banyak relasi dan jaringan. Ini dibuktikan dengan kerja sama bersama Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) sehingga alangkah lebih baiknya jika ADiTV lebih sering mengadakan silaturahmi dengan orang-orang Muhammadiyah.
8. Mengadakan kegiatan bersama seluruh klien, guna bersilaturahmi dan menjaga hubungan baik. Silaturahmi dan menjalin hubungan baik

tidak hanya harus dilakukan bersama dengan Muhammadiyah, tetapi semua klien yang bekerja sama dengan ADiTV.

9. Peningkatan penggunaan media sosial yang sudah dimiliki. Media sosial ini dapat menjangkau masyarakat yang berada di luar jangkauan siaran ADiTV sehingga ADiTV dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Daftar Pustaka

- A.Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- A.Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Ahli Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moeloeng, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosyda Karya.
- Moeloeng, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Soemanegara. 2006. *Strategic Marketing Communnication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Sumber Skripsi :

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung*” yang ditulis oleh Chairunnisa Rahman seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar pada tahun 2013.

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen*” yang ditulis oleh Destyani Vitasari Cholifah seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011.

Skripsi “*Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan*” yang ditulis oleh Hendri Rahman Abdurahman seorang mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2010.

Sumber Al-Qur’an :

Al-qur’anulkarim. 2005. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. Edisi Khat Madinah. Bandung : PT.Syaamil Al-Qur’an.

NAMA : FAUZAN ARAFAT SIAHAAN

JABATAN : MANAGER MARKETING

TGL WAWANCARA : 13 MEI 2014

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Divisi *marketing* ADiTV?

Jawab: Kalau secara team kami akan melakukan 5 model komunikasi pemasaran sebagai strategi, namun secara *personal account executive* lebih cenderung kepada *sales promotion, personal selling* dan *direct selling*, dan *marketing communication* lebih ke iklan dan humasnya saja.

2. Apa saja yang dilakukan untuk kelancaran strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: berusaha memposisikan diri menjadi teman klien (membuat klien rileks dan nyaman).

3. Hal apa yang dipersiapkan sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: mensurvei mengenai segmentasi sasaran atau penonton ADiTV dan mendata klien potensial.

4. Apa tujuan yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: harapannya mereka akan menjadi klien tetap, supaya target perusahaan tercapai setiap bulannya.

5. Apa hal yang dilakukan untuk mempertahankan klien?

Jawab: memberikan pelayanan yang prima, dengan cara memenuhi setiap kesepakatan dalam perjanjian. Memberian harga khusus dan *bottom rate*.

6. Siapa saja klien yang bekerja sama dalam jangka waktu panjang?

Jawab: SME, klinik garang arang, rumah totok, pasak bumi, bio in, klinik pak kobra, psychotronica, UAD, UMY, AMC, RS ANNUR, RSU MUH Delanggu.

7. Produk apa saja yang banyak dipromosikan oleh klien?

Jawab: disini kebanyakan yang dialog dari pemerintahan, rumah sakit, dan yang jarang sekali ikut dialog adalah produk nasional. Bahkan bisa dipatikan tidak ada produk nasional yang dialog disini, karena mereka biasanya iklan saja.

8. Bagaimana penentuan harga/negosiasi dengan klien?

Jawab: pertama saya akan melihat orang itu kira-kira suka menawar atau tidak. Kalo pemda dan dinas biasanya tidak suka menawar. Tapi kalau yang swasta biasanya tawar menawar. Jadi kalau saya masuk pemda saya sudah pakai harga pas, harganya dibawah *rate card*. Tapi kalau swasta saya gunakan harga sesuai *rate card*.

9. Bagaimana cara membujuk/menggiring klien agar klien menerima penawaran?

Jawab: pertama ngajak ngobrol tentang perusahaannya seperti apa, visi dan misinya seperti apa, gaya promosinya seperti apa sehingga kita bisa tau program apa yang cocok. Kalau sudah tau kita tawarkan program dan sodorkan *rate card*. Kita jelaskan cara produksinya bagaimana. Setelah itu kita melihat response klien, apakah dia suka dgn program namun keberatan harga kita giring brapa sih harga yang dia inginkan. Misalnya dialog sore turun jadi 2 juta, tapi jika niatnya masi di bawah harga *bottom* ya diusahakan naik dikit.

10. Apa peran *marketing communication* di perusahaan anda?

Jawab: melakukan iklan dan peran *public relation* sehingga masyarakat banyak yang nonton dan menguatkan *brand ADiTV*.

11. Apa strategi yang digunakan oleh *marketing communication* dalam mempromosikan tv anda?

Jawab: *marketing communication* menjalin kerjasama *media partner* dengan beberapa event, promosi melalui media sosial *twitter, fanpage, web* dan pernah dilakukan promosi dengan baliho namun hanya selama 3 bulan karena biaya yang terlalu mahal akhirnya dihentikan.

12. Dapatkan *marketing communication* membantu penjualan *account executive*?

Jawab: tidak, karena kebanyakan event yang dipilih oleh *marketing communication* sebagian besar bukan event besar. Harapan saya *media partner* bekerja sama dengan eo dibawah naungan balai besar perindustrian dan ukm.

13. Apa strategi yang *account executive* gunakan untuk mempromosikan tv anda?

Jawab: ya dengan meyakinkan klien bahwa programprogram ADiTV bagus dan coverage area ADiTV luas hingga sebagian jawa tengah. Purworejo, magelang kabupaten, magelang kota, klaten, sukoharjo, boyolali, karanganyar, solo.

14. Apakah ada event yang digunakan bersama dengan klien anda?

Jawab: kalau klien ada event dan mengundang ae maka kami akan hadir, namun ADiTV sendiri belum pernah mengadakan gathering klien.

15. ADiTV merupakan tv yang berlatar belakang Muhammadiyah, seberapa sering tokoh Muhammadiyah bekerja sama sbg narasumber disini?

Jawab: ada beberapa program regular yang narasumbernya dari Muhammadiyah. Karena ADiTV mempunyai program misi untuk mencerahkan pemirsa.

16. Kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: ADiTV kan baru hadir sekitar 5 tahun dan ada beberapa klien yang belum mensearching ulang tv nya sehingga tidak menemukan ADiTV sehingga kami sekaligus mengedukasi mereka untuk mensearching ulang tv. Dan banyak klien mengira ADiTV

berasal dari tv solo. Harga kami dianggap mahal karena tv tetangga jauh lebih murah. Banyak klien meminta mengetahui jumlah penonton ADiTV untuk setiap programnya atau rating program.

17. Apa hal yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

Jawab: kalau dia pernah melihat ADiTV dan disitu ada tv, saya akan mensearchingnya langsung. Menjelaskan bahwa grand studio ADiTV berada di DIY dan yang mendirikan adalah orang-orang jogja. Menjelaskan bahwa program kami lebih bagus dan unggul sehingga harga lebih mahal, dan memberikan harga khusus untuk klien dengan kontrak panjang. Kalau jumlah penonton tidak bisa kami pastikan, karena kita tidak ikut program nielson. Namun kami melakukan survey sendiri tentang masyarakat menyukai program apa saja.

18. Apa saja media cetak yang pernah bekerja sama dengan ADiTV?

Jawab: Republika, harjo, my magazine.

19. Apakah pernah mengalami kendala dengan latar belakang Muhammadiyah?

Jawab: tidak ada kendala berarti dengan latar belakang Muhammadiyah. Hanya ada beberapa klien yang menanyakan apakah benar televisi ini milik Muhammadiyah.

NAMA : JUNIANTO
JABATAN : MARKETING COMMUNICATION
TGL WAWANCARA : 17 MEI 2014
WAKTU : 10.00 WIB

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Divisi marketing ADiTV?

Jawab: melalui iklan dan presentasi yang bagus di depan klien. Dan yang tidak kalah penting adalah penyeragaman harga atau *rate card* yang seragam. Perlakuan standar isipada kliendengansama ke cualipada aum dan budimuli adua group. Perbaiki program secara terus menerus dan kualitas siaran.

2. Apasaja yang dilakukan untuk kelancaran strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: koordinasi dengan direksi, divisi lain dan intern divisi. Menampung usul klien dan melihat pesaing.

3. Hal apa yang dipersiapkan sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: melakukan *survey* kesasaran, mengetahui kebijakan dan arahan dari direksi atau aturan, kemudian melaksanakan.

4. Apa tujuan yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: agar target perusahaan terpenuhi dan menjadikan eksistensi perusahaan semakin maju.

5. Apakah yang dilakukan untuk mempertahankan klien?

Jawab: servis atau layanan yang baik. Meyakinkan klien untuk selalu loyal dengan kita dan memberikan bonus atau potongan harga.

6. Siapasajaklien yang bekerjasamadalamjangkawaktupanjang?

Jawab: mobiljogja.com , Batik Huza, SaranaHidayah, PT.PuspaPharma.

7. Produkapa saja yang banyakdipromosikanoleh klien?

Jawab: *wardrobe* dari Batik Huza, bukudari SaranaHidayah, obatdan vitamin dariPT.PuspaPharma.

8. Bagaimanacaramembujuk/menggiringklien agar klienmenerima penawaran?

Jawab: berikan profil ADiTV. menyodorkan klien berhasil yang telah beriklan dengan ADiTV. Memberikan diskon atau potongan harga. Akan memberikan *copy* tayang untuk klien.

9. Apaperan marketing communication di perusahaan anda?

Jawab: sebagai pemberi informasi bagi klien yang datang ke aditiv. Membagikan biaya kepada account executive. Menjembatani kepentingan seluruh team divisi marketing kepada divisi lain. Membantu manager melancarkan programnya pada team marketing. Melakukan branding keluar perusahaan dan mengikuti event-event diluar perusahaan.

10. Apa strategi yang digunakan oleh *marketing communication* dalam mempromosikan tv anda?

Jawab: banyak mengikuti event dengan menjadi *media partner*. Tidak hanya menjadi *media partner*, kami juga melakukan kerjasama barter dengan radio dan Koran. Dan tentunya menggunakan media sosial untuk mempromosikan ADiTV lebih luas. Kami juga mempunyai program *corporate social responsibility* yang biasanya kami meliputi secara gratis kegiatan masyarakat.

11. Dapatkan marketing communication membantu penjualan *account executive*?

Jawab: sedikit banyak ada, karena banyak klien yang datang ke kantor.

12. Apakah ada event yang digunakan bersama dengan klien anda?

Jawab: tidak ada. Kita ikut event kalau klien yang mengadakan.

13. Kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: kendala pertama, kualitas gambar yang kurang baik atau tv buram. Kendala kedua, tayangan atau program masih kalah dengan pesaing. Ketiga, harga yang mahal dan tidak sebanding dengan tayangan. Juga harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Keempat, kadang ada klien yang mempertanyakan latar belakang ADiTV

14. Apakah yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

Jawab: memberikan boot rate untuk klien. Perbaiki kualitas sinyal. Meningkatkan kualitas program. Melihat kompetitor

15. Apakah media cetak yang pernah bekerjasama dengan ADiTV?

Jawab: republik, majalah *my magazine* dan harjo.

16. Apakah media cetak yang pernah bekerjasama dengan ADiTV?

Jawab: Swaragama, Prambos, Q Radio, Yasika FM, MQ Radio, Delta FM, Megaswara, Radio Kota Perak dan Redjo Buntung FM.

17. Apakah pernah mengalami kendala dengan latar belakang Muhammadiyah?

Jawab: tidak ada, Cuma kadang ada pertanyaan yang muncul dari umum adalah ini punya Pak Amin ya? Dan Pak Amin berkecimpung di duniapolitik sehingga ada sedikit banyak hambatan. Ada juga yang bertanya ini Muhammadiyah ya? Namun kami selalu menjawab bahwa kami televisi terbuka, tidak memihak partai manapun dan mau bekerjasama dengan siapa pun.

NAMA : WIWIT SIREGAR
JABATAN : ACCOUNT EXECUTIVE
TGL WAWANCARA : 15 MEI 2014

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Divisi *marketing* ADiTV?

Jawab: yang pasti dengan pemasaran langsung, *created new account* dan *bonding customer*. *Created new account* meliputi *suspect*, *prospect*, *telemarketing*, presentasi, *follow up*, *closing*. Kalau *bonding customer* dengan cara *loyalty program* dan *entertain customer*.

2. Apa saja yang dilakukan untuk kelancaran strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: menerapkan *created new account* dan *bonding customer* ke dalam proses *marketing* yaitu menerapkannya sehari-hari.

3. Hal apa yang dipersiapkan sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: *mental sales*, *marketing tools* dan *product knowledge*. Jika ketiga hal ini dipersiapkan maka proses *marketing* akan terasa mudah.

4. Apa tujuan yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: yang pertama target kantor tercapai. Yang kedua target pribadi tercapai sehingga saya bisa punya kemampuan lebih dari proses yang saya lalui.

5. Apa hal yang dilakukan untuk mempertahankan klien?

Jawab: *entertain*. Peduli dengan klien, misalnya berkunjung atau membeli produk yang diiklankan di kita sesekali. Dekat dan tidak memosisikan sebagai penjual dan pembeli(teman).

6. Siapa saja klien yang bekerja sama dalam jangka waktu panjang?

Jawab: rumah totok, pasak bumi, ustad narotama, bio in, garang arang.

7. Produk apa saja yang banyak dipromosikan oleh klien?

Jawab: kalau dari segi dialog dan filler, kebanyakan pengobatan.

8. Bagaimana penentuan harga/negosiasi dengan klien?

Jawab: harga kan sudah ada dan jika dia mau ambil banyak atau jangka waktu panjang kami berikan *bottom rate* dan diskon/pemberian bonus.

9. Bagaimana cara membujuk/menggiring klien agar klien menerima penawaran?

Jawab: melakukan *direct sell*. kita informasikan jika beriklan di ADiTV itu murah. Bahkan lebih murah dr beriklan di radio. Makanya kita menarik mereka untuk mencoba supaya mereka tau dampaknya dari iklan. Untuk branding perusahaan juga.

10. Dapatkan *marketing communication* membantu penjualan *account executive*?

Jawab: kalau menurut aku kurang membantu, karena kurang kena pada sasaran. Kalau untuk ikut event-event, kan penonton televisi banyak juga yang tidak pernah ikut event-event.

11. Apakah ada event yang digunakan bersama dengan klien anda?

Jawab: ada, biasanya event *soft opening*, *grand opening*.

12. ADiTV merupakan tv yang berlatar belakang Muhammadiyah, seberapa sering tokoh Muhammadiyah bekerja sama sbg narasumber disini?

Jawab: saya lebih sering mendapat order iklan dari muhammadiyah. Banyak dapet klien narasumber juga tapi bukan muhammadiyah karena sudah ada *account executive* lain yang urus.

13. Kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Jawab: kadang orang belum tau aditv, produk yang kita jual, banyak yang membicarakan produk yang dijual. Kalau untuk latar belakang muhammadiyah tidak mempengaruhi penjualan saya.

14. Apa hal yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

Jawab: berusaha memperkenalkan aditv, sehingga kita harus paham betul produk knowledge sehingga ketika kita mau memasarkan kita sudah bawa senjata. Dan gimana caranya kita ngeles agar mereka butuh kita untuk beriklan.

15. Apa saja media cetak yang pernah bekerja sama dengan ADiTV?

Jawab: republika, majalah *my magazine* dan harjo.

16. Apakah pernah mengalami kendala dengan latar belakang Muhammadiyah?

Jawab: Alhamdulillah tidak pernah mengalami kendala dengan latar belakang Muhammadiyah.



juni

WAKTU	23	24	25	26	20	21	22	WAKTU
	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	
08.00 - 08.30							Ninja Hatori	08.00 - 08.30
08.30 - 09.00							GO FOR SPEED	08.30 - 09.00
09.00 - 09.30							Saint Seiya	09.00 - 09.30
09.30 - 10.00							HUNGRY HEART	09.30 - 10.00
10.00 - 10.30	TEMPO TV							10.00 - 10.30
10.30 - 11.00	PANDALIAN	MACHINE ROBO	PENGUIN	boby bola	IRON KID	MAX & RUBY	MOCOPAT SYAFAAT CAK NUN (rr) palagan	10.30 - 11.00
11.00 - 11.30	Ashari Can	Muteking	Rocky Rocket	Zilion	Maxman	KOJO ANIMA		11.00 - 11.30
11.30 - 12.00	KULTUM - ADZAN DHUHUR - Hijab							11.30 - 12.00
12.00 - 12.30	RUMAH TOTOK							12.00 - 12.30
12.30 - 13.00	(LENSA 44 SURAKARTA)							12.30 - 13.00
13.00 - 13.30	LENSA 44 (NEWS) - (L)						EXMUS bekage band (new)	13.00 - 13.30
13.30 - 14.00	BUMI HIJAU							13.30 - 14.00
14.00 - 14.30	EXMUS bekage band (rr)	BINCIL (112) mutiara bunda (rr)	TEMBANG TEMBUNG RR @ (RR) IIIMAT	DOKTER MENYAPA (rr) hari minggu dr wivid rs	WEDANG RONDE (rr) ande ande kepo "edisi	TEMBANG TEMBUNG RR @ SFNFN	JENDELA HATI RR (wirosaban)	14.00 - 14.30
14.30 - 15.00							rumah totok	14.30 - 15.00
15.00 - 15.30	KISAH ALQURAN							15.00 - 15.30
15.30 - 16.00	filler obat wasir				Sinema eps 16 new	GALERI HALAL (new) surlie bakehouse	ADI KLIP	15.30 - 16.00
16.00 - 16.30	dialog khusus ums surakarta (live)	tempo tv	tamu istimewa (rr) prabowo hatta insya alloh	ADI KLIP	tamu istimewa (taping) eart hour "bergaul dengan alam" eps baru	JOGMAGZ (new) sejarah islam di wonogiri	BINCIL (113) bmd seturan (new)	16.00 - 16.30
16.30 - 17.00			lensa niaga (mom in style) rr		mirip sulap eps 9 (rr)			16.30 - 17.00
17.00 - 17.30	tete mayang							17.00 - 17.30
17.30 - 18.00	KULTUM - ADZAN MAGHRIB - HIJAB				KULTUM FOR KIDZ			17.30 - 18.00
18.00 - 18.30	(LENSA 44 SURAKARTA)						TTM	18.00 - 18.30
18.30 - 19.00	LENSA 44 (NEWS) -							18.30 - 19.00
19.00-19.30	ADZAN-KDW	tamu istimewa (new) prabowo hatta insya alloh	C2C (fak pertanian dan ekonomi) uad	adi klip	bion in (live)	ADZAN/KULTUM	CO-CLASS (rr) carang gesing	19.00-19.30
19.30 - 20.00	SUARA EDITOR (rr) volatilitas rupiah	JENDELA HATI (new) masjid mubarog	pyschotronics (solusi sehat) live	MOCOPAT SYAFAAT CAK NUN (new) univ batik solo	CAHAYA RABBANI TAFSIR (new) 36 - 40 al anfal	Sinema (rr) eps 16	mirip sulap eps 10 (new)	19.30 - 20.00
20.00 - 20.30							GARANG ARANG (rr) tgl 10 mei	DOKTER MENYAPA (LIVE)
20.30 - 21.00	TB TB (gita nada) live	JOGMAGZ (rr) sejarah islam di wonogiri	JOGJA EVENT (rr) gebyar hardiknas disdikpora		TEMBANG2 (divo sadeva) live	KLINIK HERBAL PAK kobra (live)	WEDANG RONDE (new) ande ande kepo "edisi khusus prabowo hatta"	20.30 - 21.00
21.00 - 21.30							21.00 - 21.30	
21.30 - 22.00							21.30 - 22.00	
22.00 - 22.30	GARANG ARANG (IKLAN TERAPI)							22.00 - 22.30
22.30 - 23.00	PASAK BUMI							22.30 - 23.00
23.00 - 23.30	LENSA 44 MALAM RE RUN						WAYANG (rr) madukismo eps 1	23.00 - 23.30
23.30 - 24.00	gema masjidil harom							23.30 - 24.00
00.00 - 00.30								00.30 - 01.00

filler obat wasir sampai sebelum puasa

RATE CARD ADITYA 2014

COVERAGE AREA

Kota Yogyakarta Kota Magelang Boyolali
 Bantul Temanggung Solo
 Kulonprogo Wonosobo Sukoharjo
 Sleman Banjarnegara Karanganyar
 Gunung Kidul Purbalangga Sragen
 Klaten Purworejo Magelang

DIAGRAM PROGRAM



PROFIL PEMIRSA

Gender :	Perempuan	65%
	Laki-laki	35%
Pendidikan :	Perguruan Tinggi	10%
	Sekolah Menengah	65%
	Sekolah Dasar	25%
SES :		
A	4%	
B	32%	
C	55%	
D	9%	
Usia :		
	3 - 14 tahun	30%
	15 - 22 tahun	20%
	23 - 30 tahun	20%
	31 - 50 tahun	30%

Cahaya Rabbani (60 Menit)	Rp 3.000.000
Jendela Hati (60 Menit)	Rp 3.000.000
Dokter Menyapa (60 Menit)	Rp 4.000.000
Apoteker Kita (60 Menit)	Rp 3.000.000
Campus To Campus (30 Menit)	Rp 4.000.000

Aku Bisa Sukses (30 Menit)	Rp 4.000.000
Tembang Tembung (60 menit)	Rp 5.000.000
Ekspresi Musik (60 Menit)	Rp 6.000.000
Sketsa Seni & Budaya (90 Menit) x 5 Minggu	Rp 10.000.000 (Tapping)
Liputan Khusus Lensa 44 (2-3 Menit)	Rp 600.000

NAMA PROGRAM DAN HARGA

Kancil (Insert 10 Menit)	Rp 1.500.000
Bincil (60 Menit)	Rp 3.000.000

Wedhang Ronde (60 Menit)	Rp 8.000.000
Galeri Halal (30 menit)	Rp 3.000.000
Jogja Magazine (10 menit)	Rp 1.500.000
Jogja Event (60 Menit)	Rp 5.000.000
Tamu Istimewa (60 menit)	Rp 5.000.000

Mirip Sulap (30 Menit)	Rp 4.000.000
Suara Editor (90 Menit)	Rp 10.000.000
Profil Niaga (30 Menit)	Rp 6.000.000
TTM (3 Menit)	Rp 2.000.000
Cooking Class (30 menit)	Rp 3.000.000

TVC (Spot Iklan)	TEMPLATE	HOME SHOPPING/FILLER										
20-30 Detik Non Primetime Rp 300 Rb Primetime Rp 500 Rb Harga Khusus Berlaku Untuk -Pembelian Borongan -Tidak memilih Jam tayang -Kontrak Min 3 Bulan	<table border="1"> <tr><td>BUMPER IN/OUT</td><td>Rp 200.000</td></tr> <tr><td>OBH/CBB</td><td>Rp 200.000</td></tr> <tr><td>Tellops/ Super Impose/ Spesial Logo</td><td>Rp 200.000</td></tr> <tr><td>Adlibs/ Built In/ Credit Title</td><td>Rp 150.000</td></tr> <tr><td>Backdrop/ X-Banner</td><td>Rp 500.000</td></tr> </table>	BUMPER IN/OUT	Rp 200.000	OBH/CBB	Rp 200.000	Tellops/ Super Impose/ Spesial Logo	Rp 200.000	Adlibs/ Built In/ Credit Title	Rp 150.000	Backdrop/ X-Banner	Rp 500.000	30 menit Rp 800 rb - Maksimal 3x per Hari - Kontrak Minimal 3 Bulan - Belum Termasuk Pajak - Tanpa marketing Fee - Lunas per Bulan Sebelum Tayang - Materi Gambar Los Sensor - Ada Ijin Usaha/BPOM
BUMPER IN/OUT	Rp 200.000											
OBH/CBB	Rp 200.000											
Tellops/ Super Impose/ Spesial Logo	Rp 200.000											
Adlibs/ Built In/ Credit Title	Rp 150.000											
Backdrop/ X-Banner	Rp 500.000											

ADVERTORIAL
Durasi 10-30 Menit
- Rp 1 Juta/tayang (Non Primetime)
- Materi Siap Tayang
- Jam Tayang Tidak Mengikat

FILLER Tips Tiga Menit
Durasi 3 Menit/Tips
- Rp 500 rb/Tayang
- Rp 15 Jt Sebulan (2x/hari)
- Materi Siap Tayang

TALK SHOW/DIALOG
Durasi 60 Menit
* Dialog Khusus
* Klinik Herbal
* Solusi Sehat
Non Prime time Rp 4 Jt
Prime time Rp 6 Jt
Full Blocking Time:
Non Primetime : Rp 6 Jt
Primetime : Rp 10 Jt

VIDEO KLIP
Durasi 3-5 Menit
- Rp 500 rb/Tayang
- Rp 15 Jt Sebulan (2x/hari)
<i>Harga Khusus Untuk Lagu Muslim atau Lagu Anak</i>

RUNNING TEXT
320 Karakter
Rp 50 Rb/Tayang
Rp 1 Jt/ 60x Tayang

