

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TELEVISI LOKAL DALAM
MENARIK MINAT PENGIKLAN
(STUDI DESKRIPTIF DI BALIKPAPAN TV)**

Angga Pristyan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018

Puji Hariyanti

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

Balikpapan Television or commonly referred to as BTV is a local television under the auspices of JPM (Jawa Post Multimedia). BTV is the first local television in East Kalimantan which is a terrestrial television and will continue to grow. Balikpapan Televisi can be accessed via the website <http://btv.prokal.co/>

The purpose of this study are 1) Analyzing Balikpapan TV's marketing communication activities in attracting advertisers; 2) Analyzing the obstacles faced in implementing Balikpapan TV's marketing communication activities in attracting advertisers' interests.

The research method applied in this study is the constructivism paradigm. The type of research is qualitative. Technique of collecting data in this research is observation, interview and documentation. Data analysis technique in this research is descriptive.

The results showed 1) Balikpapan TV sets segmentation, targets and positioning; 2) Balikpapan TV in carrying out marketing mix activities implementing the 7 P concept, namely product determination, pricing, location, promotion through print and electronic media, marketing teams, Standard Operational Procedures and supporting infrastructure facilities; 3) Marketing communication activities carried out by Balikpapan TV namely personal selling activities carried out by going to prospective advertisers directly; advertisers come directly to Balikpapan TV and the marketing team provides services; Balikpapan TV collaborates with advertising agencies; Balikpapan TV promotes through print and electronic media; Balikpapan TV promotes through a website that can be accessed through <http://btv.prokal.co>. The barriers to conducting marketing communication activities are the limited number of advertisement marketing staffs of only 3 people, limited operational funds, and the public's perception that advertising on television costs a lot. The barriers of the product are not all goods / services considered suitable for advertising on local television.

Keywords: Marketing Communication, Local Television, Advertiser's Interest

Pendahuluan

Pada saat ini banyak bermunculan televisi lokal di daerah-daerah, begitu juga di Balikpapan. Televisi lokal tersebut banyak menampilkan tayangan yang menarik dan menyaingi tayangan yang disiarkan oleh televisi nasional. Televisi lokal yang berada di daerah dibentuk dengan tujuan untuk menjunjung nilai potensi yang ada di daerah tersebut. Setiap daerah memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing, sehingga dengan keberadaan televisi lokal maka dapat memaksimalkan potensi yang ada di daerah. Media televisi merupakan media massa yang mempunyai fungsi sebagai media informasi yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat (Bungin, 2006: 86).

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Balikpapan TV. PT. Balikpapan Televisi (BTV) adalah perusahaan yang bergerak dibidang broadcasting media dengan tampilan audio visual. Merupakan bagian dari kelompok usaha JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation) yang memayungi 72 anak perusahaan dan 16 stasiun televisi lokal. JPMC mengarah pada program menasionalkan televisi lokal dengan melakukan program bersama (*relay*) di stasiun televisi jaringan JPMC, sehingga memungkinkan program BTV untuk ditayangkan di televisi JPMC lainnya. Saat ini BTV mengudara di channel 26 UHF, dan bisa disaksikan di jaringan televisi kabel lokal yakni Mitra Vision dan Borneo Vision. Program-program BTV dikemas untuk multi segmen dengan keragaman jenis acara mulai dari hiburan, pendidikan, olahraga, keagamaan, dan berita-berita aktual (<http://btv.prokal.co/>, diakses 5 Oktober 2017).

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis

semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target *volume* penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk perusahaan yaitu melalui iklan. Iklan dapat disebut sebagai bagian ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan sangat banyak dan dapat dijumpai dimana-mana (Wibowo, 2012: 2). Salah satu media beriklan yang dapat dipergunakan adalah televisi. Televisi memiliki keunggulan dalam beriklan yaitu audio visual sehingga dapat menampilkan gambar dan suara sekaligus sehingga pesan iklan dapat disampaikan dengan jelas, selanjutnya adalah jangkauan televisi yang lebih luas dan iklan dapat ditayangkan berulang kali.

Adanya peluang perusahaan yang beriklan di televisi tersebut dimanfaatkan oleh Balikpapan TV untuk mendapatkan pengiklan agar mau beriklan di Balikpapan TV. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis di Balikpapan TV dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perusahaan yang beriklan di Balikpapan TV mulai dari perbankan, perusahaan lokal Balikpapan dsb. Untuk meningkatkan jumlah pengiklan, maka Balikpapan TV menetapkan aktivitas komunikasi pemasaran. Keunggulan yang dimiliki oleh Balikpapan TV dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengiklan untuk dapat mengiklankan produk/jasa perusahaannya di media televisi lokal Balikpapan TV.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2006: 126). Oleh karena itu pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan
2. Menganalisis hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat untuk menambah kajian ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Balikpapan TV untuk meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan.

Kerangka Teori

1. Televisi Lokal

Pada UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, kehadiran televisi lokal dilindungi secara hukum. Pasal 6 ayat (3) UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menegaskan “dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal”.

Pada era otonomi daerah, peran media massa makin urgen. Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 yang direvisi menjadi Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah lebih menitikberatkan pada partisipasi dan kontrol masyarakat serta pemberdayaan institusi lokal. Salah satu upaya yang harus dilakukan demi suksesnya otonomi daerah adalah mengoptimalkan peran institusi lokal nonpemerintah, seperti media massa. Konsepsi ideal era otonomi daerah tersebut memberi kesempatan besar bagi media massa lokal untuk lebih berperan aktif, sekaligus merupakan peluang

dan tantangan untuk lebih maju daripada media nasional. Tantangan terbesar bagi media lokal tentunya adalah tersedianya kecukupan modal. Sebab industri televisi memang merupakan sektor bisnis yang padat modal (jika dikelola secara profesional) (Priowidodo, 2010: 2).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diarahkan pada pasar sasaran yaitu elemen produk, promosi, distribusi dan harga (Kotler, 2005: 35).

Dalam strategi pemasaran juga dikenal juga istilah 7P. Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran radio, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* (Huriyati: 2005, 63).

- 1) *Product*, merupakan program dan waktu siar yang ditawarkan oleh media penyiaran kepada *audience* yang dituju sekaligus ditawarkan kepada pengiklan untuk mempromosikan usahanya.
- 2) *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pengiklan untuk mendapatkan jasa siaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk beriklan.
- 3) *Place*, saluran atau tempat yang digunakan supaya produk siaran dapat diketahui oleh konsumen (audiens, calon pengiklan, dan agen pengiklan) pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.
- 4) *Promotion*, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan media.
- 5) *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6) *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen.

7) *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 216). Menurut Bulto dalam Etaswara (2001: 210) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stakeholder*-nya. Berdasarkan uraian tersebut yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah proses untuk menyampaikan pesan organisasi/perusahaan terhadap pelanggannya atas produk/jasa yang dijual.

Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Balikpapan TV.

3. Narasumber Penelitian

- a. 1 (satu) orang manajer bidang pemasaran Balikpapan TV
- b. 1 (satu) orang staf di bidang pemasaran iklan Balikpapan TV
- c. 1 (satu) orang pengiklan (mewakili perusahaan) yang beriklan di Balikpapan TV

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan dokumentasi.

e. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Pembahasan

A. Bauran Pemasaran Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan

Salah satu hal yang diperhatikan oleh Balikpapan TV adalah terkait dengan *Segmentasi*, *Target* dan *Positioning*. Berikut ini adalah analisis penulis terkait dengan *Segmentasi*, *Target* dan *Positioning* dari Balikpapan TV:

1. Segmentasi Iklan Balikpapan TV

Segmentasi dari Balikpapan TV adalah masyarakat, pelaku usaha tingkat kecil dan menengah, pelaku usaha skala besar dan biro iklan. Pihak pelaku usaha dalam hal ini merupakan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa baik dari instansi pemerintah maupun swasta. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2006: 232), segmentasi pasar

konsumen dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan empat variabel utama yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Oleh karena itu pihak dari Balikpapan TV menetapkan segmentasi berdasarkan pada kondisi dari masyarakat yang ada di Balikpapan TV. Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa segmen dari pengiklan di Balikpapan TV adalah pelaku usaha di bidang perbankan, industri retail dan perdagangan, pemerintahan.

Pihak pelaku usaha dapat langsung datang untuk beriklan di Balikpapan TV sedangkan untuk biro iklan (*agency* iklan) pihak Balikpapan TV menawarkan proposal-proposal penawaran kerjasama. Untuk biro iklan ini yang menjadi segmennya adalah perusahaan-perusahaan besar yang keputusan dalam pemilihan media untuk beriklan ditentukan dari pusat yang berkantor di Jakarta secara langsung ataupun di Samarinda sebagai Ibu Kota dari Kalimantan Timur yang merupakan pusat kota.

2. Target Pengiklan Balikpapan TV

Setelah mensegmentasi pasar, perusahaan harus memilih segmen mana yang menjadi pasar sasaran (target yang akan dituju). Sasaran ini bisa satu segmen, beberapa segmen, atau seluruh segmen (Simamora, 2001: 23). Target untuk pengiklan di Balikpapan TV adalah perusahaan-perusahaan lokal di wilayah Balikpapan, Samarinda dan wilayah Kalimantan Timur pada khususnya maupun tingkat nasional. Berdasarkan data yang penulis peroleh bahwa Balikpapan TV telah menjadi partner kerjasama untuk beriklan dari masyarakat dan pelaku usaha di wilayah Balikpapan bahkan ada satu perusahaan yang mengiklankan lebih dari satu produk/jasanya. Target untuk pengiklan tersebut diantaranya adalah selain untuk perusahaan dalam skala nasional maupun lokal, juga menargetkan untuk dari pihak pemerintah daerah setempat yaitu pemerintah daerah Kota Balikpapan dan sekitarnya.

Pengiklan yang menggunakan Balikpapan TV sebagai media iklan tersebut dikarenakan televisi lokal tersebut mempunyai lokasi yang strategis dan juga ditunjang dengan sistem pemasaran suatu iklan yang cukup baik dengan segmen penonton yang sesuai dengan segmen pasar produk/jasa perusahaan yang akan mengiklankan produk atau jasanya di Balikpapan TV. Keberadaan Balikpapan TV memberikan kontribusi sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa perusahaan melalui media audiovisual yaitu televisi.

Untuk pengiklan maka targetnya adalah kepada produsen penyedia jasa langsung dan biro iklan. Untuk produsen jasa langsung atau kepada perusahaan yang akan mengiklankan produknya maka biasanya perusahaan/pelaku usaha tersebut yang datang sendiri ke Balikpapan TV. Untuk biro iklan biasanya pihak Balikpapan TV menawarkan suatu promosi kepada biro iklan baik di wilayah Balikpapan, Samarinda maupun di sekitarnya dan juga di tingkat nasional untuk pangsa pasar yang lebih luas mengenai paket iklan yang ditawarkan.

Target perusahaan yang berskala nasional diantaranya adalah perusahaan-perusahaan yang berskala nasional dapat berupa perusahaan tambang minyak dan gas mengingat wilayah Balikpapan merupakan wilayah yang penghasil tambang minyak dan gas yang besar. Perusahaan yang berskala lokal diantaranya adalah bank daerah, perusahaan berskala lokal.

3. Positioning Iklan

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Morissan, 2010: 72). Untuk

positioning iklan di Balikpapan TV, masyarakat memposisikan bahwa Balikpapan TV merupakan media yang potensial untuk beriklan di wilayah lokal Balikpapan dan Samarinda karena merupakan televisi lokal pertama dan satu-satunya di wilayah Balikpapan. Bagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai target pasar masyarakat di sekitar wilayah Balikpapan, sangat tepat untuk beriklan di Balikpapan TV. Hal tersebut dikarenakan segmen dari Balikpapan TV adalah masyarakat umum.

Dalam pemasaran diperlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Prinsip 7P pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran radio, yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* (Huriyati: 2005, 63). Dalam melakukan pemasaran Balikpapan TV untuk menarik pihak pengiklan maka pihak Balikpapan TV melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk). Produk dalam sebuah televisi adalah program siaran *on air* dan rekaman (*taping*). Dalam menetapkan program siaran, Balikpapan TV sangat memperhatikan kebutuhan target penonton, dimana target penonton adalah seluruh kalangan masyarakat mulai dari anak-sanak sampai orang dewasa. Produk iklan yang disiarkan oleh Balikpapan TV tersebut harus dapat mengkomunikasikan antara produk yang ditawarkan kepada penonton. Jadi iklan yang dibuat tersebut sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan penonton.
2. *Price* (harga). Penetapan harga (*price*) dilakukan dengan membuat harga pokok produksi terlebih dahulu selanjutnya menentukan harga jual. Untuk produk perusahaan maka dibagi menjadi dua yaitu produk lokal dan produk nasional. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap harga iklan untuk. Untuk dapat beriklan di Balikpapan TV maka terdapat anggaran biaya yang telah ditetapkan. Berdasarkan data yang telah penulis dapatkan berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Balikpapan TV menetapkan harga iklan berdasarkan jenis iklan serta durasi dalam

penayangan iklan tersebut. Oleh karena itu maka pengiklan dapat memilih jenis iklan apa yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan dana yang tersedia. Apabila dibandingkan dengan harga pemasangan iklan dengan menggunakan media lokal seperti media cetak, untuk iklan Balikpapan TV masih cukup terjangkau. Hal ini dikarenakan Balikpapan TV ingin menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

3. *Place* (tempat). Pihak perusahaan menyadari bahwa televisi yang dikelola merupakan televisi lokal di daerah sehingga dalam mengambil kebijakan tentang harga tentu akan lain dengan televisi yang berada di kota besar. Lokasi dari Balikpapan TV juga strategis sehingga dapat mudah dijangkau oleh pengiklan dan menghemat biaya transportasi pula. Terlebih lagi jangkauan dari wilayah siaran dari Balikpapan TV adalah wilayah Kota Balikpapan dan Samarinda serta wilayah Kalimantan Timur.
4. *Promotion* (promosi), maka promosi ini ditujukan untuk menginformasikan kepada pengiklan agar mau beriklan di Balikpapan TV. Sub bab tentang promosi penulis uraikan dalam sub bab bauran promosi.
5. *People*

Dalam hal pemilihan karyawan untuk menangani calon pengiklan maupun pengiklan maka pihak Balikpapan TV melakukan perekrutan karyawan yang memiliki perilaku yang baik, dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal tersebut untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang ingin beriklan di Balikpapan TV. Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan oleh Balikpapan TV. Dari hasil temuan data di lapangan dapat diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan oleh tim marketing iklan yang jumlahnya ada 3 orang.

6. *Process*

Dalam penyampaian layanan kepada konsumen maka karyawan dari Balikpapan TV melaksanakannya berdasarkan SOP yang berlaku. Setiap karyawan menyampaikan sebaik mungkin mengenai program iklan yang ditawarkan oleh Balikpapan TV kepada calon pengiklan.

7. *Physical Evidence*

Untuk mendukung dari proses layanan kepada calon pengiklan untuk beriklan di Balikpapan TV maka pihak perusahaan memberikan tempat yang nyaman guna melayani konsumen. Ruangan khusus disediakan oleh pihak Balikpapan TV untuk melayani kebutuhan pengiklan maupun calon pengiklan. Ruangan yang disediakan oleh pihak Balikpapan TV tersebut memiliki ruangan yang bercahaya cukup terang, terdapat tempat duduk sofa yang nyaman, pendingin ruangan. Diharapkan dengan adanya fasilitas ruangan tersebut maka dapat memberikan nilai lebih bagi Balikpapan TV.

B. Bauran Promosi Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan

Balikpapan TV melakukan upaya promosi kepada masyarakat luas berusaha agar informasi tentang iklan dapat sampai kepada masyarakat luas. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan upaya-upaya berikut ini yang penulis analisis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. *Aktivitas Personal Selling*

Tim marketing iklan secara langsung melakukan promosi penawaran iklan kepada calon pengiklan seperti pelaku usaha, masyarakat umum, badan usaha yang membutuhkan iklan untuk memasarkan produknya, menginformasikan pesan kepada masyarakat sehingga diketahui oleh khalayak luas. Promosi menurut Rangkuti merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Rangkuti, 2009: 49).

Dalam kegiatan promosi ini tim marketing iklan melakukan upaya dengan datang secara langsung atau yang disebut dengan istilah jemput bola. Tim marketing mendatangi target sasaran pelaku usaha secara pribadi. Hal ini disebut dengan penjualan personal. Penjualan personal

atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) Morrison (2010: 34).

Kegiatan yang dilakukan oleh tim marketing dari Balikpapan TV dengan datang langsung ke pelaku usaha tersebut maka hal yang disampaikan adalah terkait dengan daftar list harga paket iklan yang dia tawarkan, ada juga yang dikirimkan lewat email ke pengusaha tersebut. Pengiriman informasi melalui layanan email pada saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memberikan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan target sasaran. Hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Machfoed bahwa pemasaran *direct mail* meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur/poster, sampel, leaflet, dan sebagainya yang dikirimkan kepada prospek. *Direct mail* sesuai untuk diterapkan pada komunikasi orang per orang. *Direct mail* memungkinkan pemilihan pasar sasaran secara selektif, dapat disusun dalam gaya komunikasi pribadi yang akrab, fleksibel, dan hasilnya mudah untuk diukur (Machfoed, 2010: 15).

Kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran dengan *personal selling* yang dilakukan oleh Balikpapan TV ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diahloka dkk (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gayajana TV dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan Gajayana TV untuk mendapatkan pengiklan komersial adalah dengan menerapkan strategi *personal selling*, yakni melakukan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tahapan mencari calon klien, persiapan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup pemasaran, tindak lanjut dan pemeliharaan

Menurut penulis kegiatan penjualan personal ini memiliki manfaat yaitu target sasaran dapat mengetahui lebih jelas jasa iklan yang

ditawarkan oleh pihak Balikpapan TV dikarenakan bertemu secara langsung, hanya saja kegiatan jemput bola ini dapat memiliki hambatan yaitu dapat saja tidak bertemu dengan pengambil keputusan untuk beriklan seperti di perusahaan hanya dapat bertemu dengan sekretaris ataupun dengan tim marketing dari perusahaan tersebut. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan harus menunggu untuk dapat diambil keputusan oleh pimpinan yang berwenang, apakah menerima tawaran pemasangan iklan di Balikpapan TV atau tidak.

2. Pihak calon pengiklan datang sendiri ke kantor Balikpapan TV atau menghubungi BalikpapanTV melalui telepon

Pihak Balikpapan TV sendiri berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui juga menerima calon pengiklan yang datang secara langsung ke kantor untuk mendapatkan informasi mengenai cara untuk beriklan. Tim marketing Balikpapan TV telah menyiapkan personel yang dapat memberikan keterangan informasi yang dibutuhkan sehingga bagi calon pengiklan yang mengajukan pertanyaan dapat dilayani dengan baik.

Balikpapan TV memberikan informasi kepada masyarakat yang menonton siaran program acara di Balikpapan TV terkait dengan penerimaan iklan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha di Balikpapan dengan harga yang kompetitif. Iklan ini disiarkan setiap harinya pada akhir setiap acara dalam bentuk running teks, sedangkan pada jam-jam *prime time* iklan ditayangkan beberapa kali selama beberapa saat dalam bentuk audio visual. Hal yang disampaikan dalam iklan tersebut adalah terkait dengan siapa saja yang dapat beriklan, jenis iklan, nomor telepon yang dapat dihubungi jika ada pelaku usaha yang membutuhkan informasi lebih lanjut.

3. Bekerjasama dengan Pihak Agency Iklan Di Balikpapan

Pada saat ini di wilayah Kota Balikpapan banyak terdapat agency iklan yang membuka jasa pemasangan iklan baik di media

cetak maupun elektronik untuk lingkup lokal maupun nasional. Biasanya agency iklan dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak mempunyai waktu untuk mengurus iklan perusahaannya dan ingin agar kebutuhan akan iklan dapat diurus oleh agency iklan yang membuka jasa tersebut. Menurut Kotler (2005: 658) adalah segala sesuatu yang berbentuk suatu penyajian, promosi suatu ide dan diperlukan suatu pembayaran. Oleh karena itu pelaku usaha yang mengajukan permohonan bantuan pengurusan iklan melalui agency iklan maka biaya yang dikeluarkan lebih besar karena harus membayar iklan di media yang dipilih serta membayar jasa bantuan pengurusan iklan dari mulai perencanaan sampai iklan siap untuk ditampilkan melalui media yang dipilih.

Menurut penulis adanya kerjasama dengan agency iklan tersebut yang tidak hanya di wilayah Balikpapan saja akan tetapi juga menerima permohonan iklan dari agency iklan di seluruh Indonesia sangat memudahkan pihak Balikpapan TV untuk menginformasikan produk jasa pemasangan iklan. Pihak agency iklan nantinya yang akan memberikan arahan dan dapat juga membantu membuat materi iklan bagi pelaku usaha yang meminta jasa iklan di agency iklan sehingga hal ini tentu saja mempermudah kerja dari tim marketing.

4. Pihak Balikpapan TV Promosi di Media Cetak dan Media Elektronik

Balikpapan TV sebagai media elektronik audio visual di Kota Balikpapan tidak memungkiri bahwa operasional dari perusahaan dapat berjalan dengan adanya dukungan dari dana pemasukan iklan di masyarakat. Terlebih bagi televisi lokal jumlah peminat untuk beriklan masih kecil dibandingkan dengan kota besar khususnya yang ada di Pulau Jawa. Oleh karena itu agar informasi tentang iklan dapat diketahui oleh masyarakat luas maka pihak Balikpapan TV melakukan pemasangan iklan melalui media cetak lokal yang ada di Balikpapan.

Hal ini dilakukan agar informasi semakin luas sehingga pelaku usaha yang membaca media cetak dapat mengetahui keberadaan program pemasangan iklan yang ditawarkan oleh Balikpapan TV. Balikpapan TV juga melakukan pemasangan iklan pada setiap akhir tayangan program dan iklan khusus tentang penawaran paket iklan.

Balikpapan TV melakukan iklan di media cetak dan juga melalui tayangan iklan pada setiap program di Balikpapan TV mempunyai tujuan untuk menginformasikan informasi tentang iklan dan juga meningkatkan penjualan iklan. Hal ini tentu saja akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh oleh Balikpapan TV. Tujuan Balikpapan TV dalam beriklan tersebut sesuai dengan tujuan dalam iklan yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010: 152) yang menyatakan bahwa iklan mempunyai tujuan untuk mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektifitas waraniaga, meningkatkan penggunaan produk, menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen dan mengurangi fluktuasi penjualan

5. Balikpapan TV membuat website

Balikpapan TV untuk memperluas pangsa pasarnya maka menggunakan layanan website perusahaan. Website yang dapat diakses adalah melalui btv.prokal.co. Balikpapan TV melihat peluang yang ada di masyarakat bahwa dinamika di masyarakat tengah berkembang pemanfaatan internet untuk penyampaian pesan. Dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat di wilayah Balikpapan dan lebih luas lagi, pihak Balikpapan TV memanfaatkan keberadaan dari media internet yaitu melalui website yang dapat diakses setiap saat oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa website dilakukan *update* informasi terbaru secara rutin terutama terkait dengan informasi layanan iklan, jenis iklan yang dapat diambil, nomor telepon kontak yang dapat dihubungi oleh calon pengiklan.

Menurut penulis, penggunaan media baru seperti website dengan menggunakan layanan internet pada saat ini sangat gencar dilaksanakan untuk menyampaikan pesan atau sebagai sarana promosi, karena menggunakan media baru berupa website sangat mudah digunakan, biaya murah serta dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun asal terhubung dengan fasilitas internet.

Media baru merupakan media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi dan mempunyai karakter fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik, artinya adalah informasi dapat tersampaikan secara pribadi ataupun kepada masyarakat luas. Penyampaian pesan kepada masyarakat yang menjadi segmen sasaran dari jasa iklan di Balikpapan TV maka Balikpapan TV melihat adanya peluang komunikasi tersebut. Komunikasi tersebut terkait dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan guna menarik minat masyarakat terhadap tujuan dari Balikpapan TV dalam menawarkan jasa iklan kepada masyarakat. Balikpapan TV melihat bahwa pada saat ini adalah era digital sehingga informasi dapat semakin cepat sampai kepada masyarakat melalui pemanfaatan internet. Balikpapan TV dalam penyampaian pesannya menggunakan media internet sehingga informasi semakin luas dapat tersebar. Tujuan Balikpapan TV dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasangan iklan kepada masyarakat terutama melalui media internet bertujuan agar pesan atau informasi kegiatan dapat cepat tersampaikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi dari Balikpapan TV adalah masyarakat, pelaku usaha tingkat kecil dan menengah, pelaku usaha skala besar dan biro iklan. Target dari pengiklan di Balikpapan TV adalah pelaku usaha UMKM, perusahaan

nasional dan multinasional yang ada di Balikpapan, bank daerah, perusahaan telekomunikasi, perusahaan di bidang kesehatan. Positioning yang dimiliki oleh Balikpapan TV adalah Balikpapan TV merupakan media yang potensial untuk beriklan di wilayah lokal Balikpapan dan Samarinda karena merupakan televisi lokal pertama dan satu-satunya di wilayah Balikpapan.

2. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Balikpapan TV adalah sebagai berikut:
 - a. Penetapan produk unggulan di Balikpapan TV dengan program lokal yang menarik perhatian
 - b. Biaya beriklan di Balikpapan TV diberikan dengan harga paket sehingga calon pengiklan dapat memiliki biaya iklan sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dimiliki
 - c. Lokasi yang dimiliki oleh Balikpapan TV dapat dijangkau oleh masyarakat umum dan dilewati oleh kendaraan umum sehingga mempermudah bagi calon pengiklan yang akan datang ke Balikpapan TV
 - d. Balikpapan TV juga melakukan aktivitas promosi baik melalui media cetak seperti koran dan media elektronik yaitu radio dan di Balikpapan TV sendiri
 - e. Balikpapan TV memiliki tim marketing untuk promosi iklan walaupun jumlahnya saat ini hanya 3 orang
 - f. Dalam melaksanakan tugas tim marketing harus mendasarkan pada SOP (*Standart Operational Procedure*) yang telah ditetapkan
 - g. Balikpapan TV menyediakan fasilitas sarana dan prasarana pendukung bagi anggota tim marketing seperti kendaraan kantor walau jumlahnya terbatas dan calon pengiklan yang datang ke Balikpapan TV seperti ruangan khusus yang diberi fasilitas tempat duduk, pendingin udara
3. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV yaitu:

- a. Aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan mendatangi calon pengiklan secara langsung
- b. Pihak pengiklan datang langsung ke Balikpapan TV dan tim marketing memberikan pelayanannya
- c. Balikpapan TV bekerjasama dengan agency iklan
- d. Balikpapan TV melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik
- e. Balikpapan TV melakukan promosi melalui website yang dapat diakses melalui <http://btv.prokal.co>

Hambatan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran adalah jumlah staf pemasaran iklan di Balikpapan TV yang terbatas hanya 3 orang. Hal tersebut tidak sebanding dengan luasan dari wilayah Kalimantan Timur yang luas dan banyak perusahaan-perusahaan yang menjadi segmen market iklan Balikpapan TV. Hambatan lainnya adalah masih adanya anggapan dari masyarakat bahwa untuk beriklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal dibandingkan dengan beriklan di koran ataupun radio. Hambatan dari sisi produk yaitu tidak semua barang/jasa dinilai cocok untuk diiklankan di televisi lokal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Balikpapan TV untuk meningkatkan jumlah SDM di bagian tim marketing mengingat saat ini hanya ada pegawai berjumlah 3 orang. Kondisi ini tentu saja tidak sebanding dengan cakupan sasaran wilayah yang ditarget untuk memasarkan jasa pemasangan iklan di Balikpapan TV
2. Diharapkan kepada Balikpapan TV untuk meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung untuk kelancaran tugas bagi tim marketing
3. Diharapkan kepada Balikpapan TV untuk mempermudah bagi pelaku usaha yang masih baru (dana terbatas) untuk dapat beriklan di Balikpapan TV dengan cara membuat promo bagi pelaku usaha yang mempunyai keterbatasan dana

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diahloka, Carmia., Masitah dan Dinar Parimasti. Strategi Komunikasi Pemasaran Gayajana TV dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 3. No. 2 Tahun 2014.
- Estaswara. 2001. *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management 10th ed Upper Sadle River*. N.J: Prentice Hall Inc.
- . 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Priowidodo, Gatut. 2010. *Menakar Kekuatan dan Keunggulan Industri Televisi Lokal di Era Otonomi*. Jurnal Komunikasi. Surabaya: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Setyo Ferry., dan Maya Puspita Kariman. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada

Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Volume 2. Nomor 2. Tahun 2012.*

Sumber Internet:

<http://btv.prokal.co/>, diakses 5 Oktober 2017