

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



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Angga Pristyan Aprilianto

11321066

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2018

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

Disusun oleh

Angga Pristyan Aprilianto

11321066

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 052909801

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

Disusun Oleh:

Angga Pristyan

11321066

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal:

Dewan Penguji

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 052909801 (.....)

2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0505068902 (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA.
NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **ANGGA PRISTYAN APRILIANTO**
No. Mahasiswa : **11321066**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TELEVISI
LOKAL**

**DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN
(STUDI DESKRIPTIF DI BALIKPAPAN TV)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplak atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Jum'at, 26 Oktober 2018

ANGGA PRISTYAN A

11321066

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PT. BALIKPAPAN TELEVISI

Jalan Soekarno Hatta, Km. 3,5 Balikpapan. Telp (0542) 730550 (hunting), Fax (0542) 734998

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: 030/SEC/BTV/XII/2017

Dengan hormat, bersama dengan ini kami dari PT. Balikpapan Televisi (BTV) menerangkan bahwa:

Nama : **Angga Pristyan**
NIM : 11321066
Program Study : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Komunikasi Strategis
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Indonesia

Mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan penelitian di **PT. Balikpapan Televisi (BTV)** pada tanggal 27 November 2017 sampai dengan 08 Desember 2017 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TELEVISI LOKAL DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN (STUDI DESKRIPTIF DI BALIKPAPAN TV)**".

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Balikpapan, 08 Desember 2017

PT. Balikpapan Televisi (BTV)



H. Sugito, SH
Direktur Utama

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

(Aristoteles)

PERSEMBAHAN KU

Karya ini ku persembahkan untuk Allah SWT, terimakasih atas segala Rahmat, Karunia, dan Hidayah yang telah engkau berikan. Bapak, Ibu, Kakak, Adik, serta teman-temanku semua, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan selama ini.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin... hanya karena izin Allah SWT lah penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Aktivitas Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal Dalam Menarik Minat Pengiklan (Studi deskriptif di BalikpapanTV) ini dengan baik sesuai harapan penulis. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan pendidikan di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang selalu memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dan motivasinya yang sangat membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu terselesainya pendidikan sarajana penulis.
5. Ayah, Ibu, Kakak, dan Adekku yang selalu berdoa dan memotivasiku dalam segala hal dan membuatku tetap semangat menjalani hidup ini.
6. Segenap dosen pengajar dan staf Prodi Ilmu Komunikasi UII yang telah banyak memberikan ilmu dan membimbing penulis selama kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi. Semoga Allah SWT yang dapat membalas segala kebaikan.
7. Mas Zarkoni dan mas Yudi yang telah membantu kelancaran administrasi skripsi penulis. Terimakasih
8. Teman-temanku yang selalu menyemangatiku dan menjadi motivasiku, terimakasih.

Yogyakarta, 26 Oktober 2018

Penulis
viii

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN KU.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Tinjauan Pustaka	4
1.5.1 Penelitian Terdahulu	4

1.5.2 Kerangka Teori	7
1.5.3 Metode Penelitian	26
BAB II	31
PROFIL BALIKPAPAN TELEVISI	31
2.1 Profil Balikpapan Televisi.....	31
2.2 Visi dan Misi Balikpapan Televisi	32
2.3 Logo Balikpapan Televisi	33
2.4 Komposisi Program Balikpapan Televisi dan Segmentasi Pemirsa	33
2.5 Program Acara di Balikpapan Televisi.....	34
2.6 Mitra Partner yang Telah Bekerjasama dengan Balikpapan Televisi	35
2.7 Divisi Balikpapan TV	36
2.8 Struktur Organisasi.....	38
BAB III.....	39
HASIL PENELITIAN	39
3.1 Penentuan Segmentasi, Target dan Positioning dari Iklan di Balikpapan TV	40
3.1.1 Penentuan Segmentasi Pengiklan	40
3.1.2 Penentuan Target Pengiklan	41
3.1.3 <i>Positioning</i> Iklan Balikpapan TV.....	42
3.1.4 Bauran Pemasaran Balikpapan TV	42
3.1.5 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV	48
3.1.6 Hambatan yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan	57
BAB IV	60
PEMBAHASAN	60

4.1 Bauran Pemasaran Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan	60
4.1.1 Segmentasi Iklan Balikpapan TV	62
4.1.2 Target Pengiklan Balikpapan TV	65
4.1.3 Positioning Iklan	66
4.2. Bauran Promosi Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan.....	73
4.2.1. SWOT Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan	79
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	87
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR BAGAN

BAB I

Bagan 1. 1 Proses Segmentasi.....	11
Bagan 1. 2. Model Komunikasi Pemasaran	25

Bab IV

Bagan 4. 1. Proses Segmentasi.....	64
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

BAB II

Gambar 2. 1. Logo Balikpapan Televisi (Sumber: Data Dokumentasi, 2018)	33
--	----

BAB III

Gambar 3. 1. Proposal Penawaran Paket Harga Iklan di Balikpapan TV (Sumber: Data Dokumentasi Balikpapan TV)	52
Gambar 3. 2. Promosi Iklan Balikpapan TV melalui Media Cetak (Sumber: Data Dokumentasi)	55

DAFTAR TABEL

BAB III

Tabel 3. 1. Data Narasumber.....	39
----------------------------------	----

BAB IV

Tabel 4. 1. Bauran Pemasaran Balikpapan TV	71
Tabel 4. 2. SWOT Komunikasi Pemasaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV Dalam Menarik Minat Pengiklan	79

ABSTRACT

Angga Pristyan. 11321066. Local Television Marketing Communication Activities in Attracting Advertiser's Interest (Descriptive Study in Balikpapan TV). Undergraduate Thesis. Department of Communication. Faculty of Psychology, Islamic University of Indonesia. 2018.

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

ABSTRAK

Angga Pristyan. 11321066. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal Dalam Menarik Minat Pengiklan (Studi Deskriptif di Balikpapan TV). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Balickpapan Televisi atau yang biasa disebut dengan BTV merupakan televisi lokal yang berada di bawah naungan JPM (Jawa Post Multimedia). BTV merupakan televisi lokal pertama di Kalimantan Timur yang merupakan televisi teresterial dan akan terus berkembang. Balikpapan Televisi dapat diakses melalui website <http://btv.prokal.co/>

Tujuan penelitian ini 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.

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Paradigma konstruktivisme. Jenis penelitian adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara kepada narasumber dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Balikpapan TV menetapkan segmentasi, target dan positioning; 2) Balikpapan TV dalam melakukan aktivitas bauran pemasaran melaksanakan konsep 7 P yaitu penetapan produk, penetapan harga, lokasi, promosi melalui media cetak dan elektronik, tim marketing, *Standard Operational Procedure* dan fasilitas sarana prasarana pendukung; 3) Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV yaitu aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan mendatangi calon pengiklan secara langsung; pengiklan datang langsung ke Balikpapan TV dan tim marketing memberikan pelayanannya; Balikpapan TV bekerjasama dengan agency iklan; Balikpapan TV melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik; 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 yang terbatas hanya 3 orang, dana operasional yang terbatas, masih adanya anggapan dari masyarakat bahwa untuk beriklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal. Hambatan dari sisi produk yaitu tidak semua barang/jasa dinilai cocok untuk diiklankan di televisi lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Televisi Lokal, Minat Pengiklan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia penyiaran saat ini tengah mengalami perpindahan era dari penyiaran analog ke era digital. Perubahan ke era digital ini secara tidak langsung berdampak pada berkembangnya stasiun-stasiun TV daerah dan lembaga penyiaran lokal, yang perlahan mulai menunjukkan persaingannya dengan stasiun TV Nasional. Saat ini keberadaan lembaga penyiaran lokal baik TV maupun radio, memiliki peran dan fungsi besar. Terutama dalam memaksimalkan dan menggali potensi keunggulan produk-produk penyiaran bermuatan lokal, yang sejauh ini dinilai lebih baik, ketimbang produk penyiaran nasional. Jika suatu masyarakat di suatu daerah membutuhkan keberadaan stasiun TV lokal, maka stasiun TV tersebut harus dapat mengakomodasi keinginan warga yang memiliki konten siaran lokal. Keberadaan televisi lokal idealnya bisa mengangkat potensi daerah, utamanya bisa membantu pemerintah dalam rangka mensosialisasikan program pembangunan (<http://www.atvli.com>, diakses 5 Oktober 2017).

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. PT. Balikpapan Televisi (BTV) 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).

Pada saat ini persaingan di dunia pertelevisian semakin ketat, hal ini mengingat perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Oleh karena itu satu sama lain saling mengupayakan untuk menjadi yang utama terutama di industri televisi dalam menarik minat masyarakat untuk beriklan karena dana operasional televisi berasal dari pemasukan iklan. Hal ini perlu strategi khusus sehingga memberikan keuntungan bagi televisi.

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.

Menurut Purba (2006: 126), yang dimaksud dengan kegiatan komunikasi pemasaran adalah rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*). Bauran pemasaran tersebut meliputi aktivitas iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

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.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini 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

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

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.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran penulis dapat diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Abdurrahman (2011) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Indosiar dalam menarik minat para pemasang iklan dilakukan oleh Divisi Marketing dan Sales. Upaya tersebut adalah dengan mengemas suatu bentuk penawaran dengan mempertimbangkan aspek-aspek yaitu program acara, jadwal siaran, durasi, pukul atau jam tayang, perkiraan segmen penonton, daftar dan rincian harga iklan baik satuan maupun per paket serta jangkauan siaran

yang dimiliki oleh Indosiar yang kemudian dipasarkan melalui kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

- b. Utaminingsi (2014) dengan judul “Strategi Promosi Kompas TV Makassar dalam Menarik Minat Pengiklan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas TV Makassar menggunakan dua strategi promosi yaitu strategi bauran promosi yang meliputi lima elemen yakni *advertising*, *publiscity*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*, serta strategi pemilihan media mencakup media cetak, media lini atas, dan media *online*. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang memengaruhi penerapan strategi promosi Kompas TV Makassar yaitu efektivitas, anggaran, dan target promosi. Penelitian ini juga menemukan tiga kendala dalam penerapan strategi promosi yaitu pengetahuan masyarakat, kurangnya sumber daya manusia (SDM), dan persaingan dengan stasiun televisi lokal lainnya.
- c. 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 1) 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; 2) Strategi *Sales Promotion*, dalam strategi ini pihak gajayana melakukan promosi dengan dengan memberikan bonus, harga promo, atau *discount* pemberian harga spot iklan yang lebih murah kepada calon pengiklan ataupun pengiklan yang dapat menimbulkan efek yang sangat baik; 3) Strategi

Publisitas, dalam hal ini dilaksanakan dengan cara mencari dan menawarkan kepada calon klien, dengan menawarkan konsep atau ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik pengiklan lebih banyak untuk meningkatkan citra *corporate*.

- d. Swastika (2014) dengan judul “Stategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien”. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran di PT. Arah Dunia Televisi (Adi TV) 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.
- e. Taufli (2014) dengan judul “Strategi Padang TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Padang TV melakukan strategi pemasaran iklan yaitu dengan cara penentuan dan mengenali calon klien, melakukan strategi penawaran sesuai dengan tipe pengiklan, melakukan promosi program berkala, fleksibel dalam program kerjasama

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama melakukan penelitian terkait upaya yang dilakukan oleh televisi lokal untuk menarik minat pengiklan. Dari segi metode penelitian yang digunakan juga hampir sama yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini penulis fokus pada aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan. Objek penelitian yang penulis kaji ini berbeda dengan yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga penelitian ini asli milik penulis.

1.5.2 Kerangka Teori

1.5.2.1 Televisi Lokal

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Priyowidodo (2010: 2) dapat diketahui bahwa di Indonesia terdapat dua tipe televisi lokal. Pertama adalah televisi lokal pemerintah baik di tingkat kabupaten/provinsi yang pendanaannya melalui APBD dan dapat disebut dengan televisi milik pemerintah daerah. Selanjutnya Priyowidodo (2010: 2) menyatakan bahwa tipe televisi lokal lainnya adalah televisi lokal yang pembiayaannya dari sektor swasta. Televisi jenis ini berorientasi pada bisnis untuk mendapatkan keuntungan.

Pada saat ini televisi lokal terutama yang dibiayai oleh pihak swasta mempunyai tantangan yang cukup berat yaitu adanya persaingan dalam hal bisnis di bidang media. Antara televisi lokal satu dengan lainnya saling berupaya untuk mendapatkan iklan, dimana sebelumnya pelaku usaha memasang iklan melalui media cetak, radio.

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. Menurut Priyowidodo (2010: 2):

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 terberat bagi media lokal tentunya adalah tersedianya kecukupan modal. Sebab industri televisi memang merupakan sektor bisnis yang padat modal (jika dikelola secara profesional)

Menurut Priyowidodo (2010: 2):

Televisi lokal yang hadir dengan spirit otonomi daerah, sangat dirasakan dampak kehadirannya sebagai warna baru dunia penyiaran tanah air. Berbagai daerah selama ini disadari kurang optimal diangkat dalam wujud audio visual sehingga kehadiran televisi lokal, menjadi solusi penting untuk hal tersebut.

Masih dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyowidodo (2010: 2) dapat diketahui bahwa, melalui kemas lokal yang kental, televisi lokal selalu berupaya mempersembahkan yang terbaik bagi masyarakat dengan kearifan lokal yang berbeda-beda. Paket tayangan tentang sosial, budaya, pariwisata, ekonomi, dan unsur kedaerahan lainnya tentunya menjadi suatu kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat tersebut, demi optimalisasi pembangunan setempat. Termasuk diantaranya harapan atas peluang pembukaan lapangan pekerjaan baru bagi daerah (Priyowidodo, 2010: 2).

Perkembangan otonomi daerah yang mulai dilaksanakan di berbagai daerah, memberikan dampak perlunya media yang dapat menjadi tempat untuk sosialisasi dari hasil kerja, kinerja dari pemerintah.

Oleh karena itu keberadaan televisi lokal penting. Hal ini karena televisi nasional tidak dapat mengakomodir kebutuhan di daerah karena jangkauan televisi nasional cukup luas. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pemerintah daerah kurang dapat maksimal diakomodir oleh televisi nasional sehingga perlu adanya televisi lokal untuk memaksimalkan potensi lokal daerah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Priyowidodo (2010: 6) diperoleh hasil:

“Televisi dalam perjalanannya telah mengalami proses metamorfosis fungsi yang luar biasa yang tidak saja sebagai media penyampai informasi, namun juga agen perubahan sosio kultural. Bahwa apa yang disampaikan terkadang bias karena kepentingan-kepentingan yang dimainkan tentu itu sudah lama ditengarai. Setiap pemerintah kabupaten/kota dan provinsi memang semestinya memiliki televisi”

Lebih lanjut Priyowidodo (2010: 6) menyatakan bahwa di era audio visual seperti saat ini, penggunaan teknologi audio (radio) dan cetak memang sudah kalah pamor. Tentu semakin menarik jika mensinergikan ketiga media ini dalam rangka akselerasi pembangunan daerah. Jika dimasing-masing kabupaten/kota sudah memiliki radio, tentu tidak demikian dengan televisi.

Hal ini dapat dimaklumi, bahwa tidak semua daerah kaya, itu sebabnya tidak harus setiap kabupaten/kota memaksakan diri mendirikan televisi jika memang keuangan daerah tidak mendukung. Langkah yang strategis adalah melakukan kerjasama tiga-empat kabupaten/kota berdekatan untuk menopang pendirian dan operasionalisasi stasiun televisi tersebut (Priyowidodo, 2010: 6).

1.5.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2005: 35) yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah:

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).

Pengertian lain dari strategi pemasaran adalah:

Alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2008: 6).

1) Segmentasi pasar

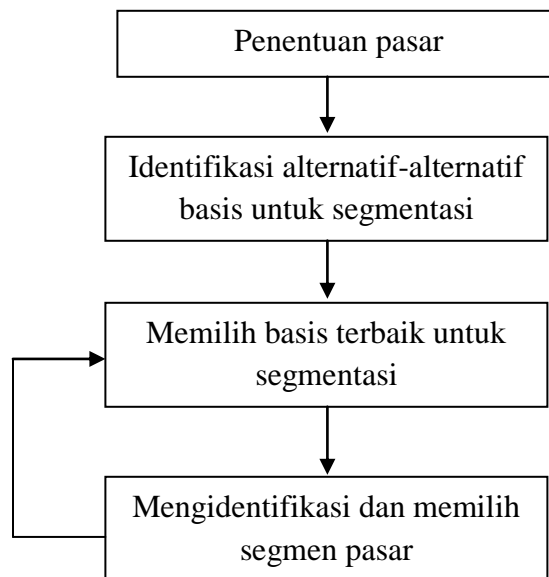
Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2006: 232):

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan empat variabel utama yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kota/kabupaten, atau lingkungan tertentu.

Lebih lanjut menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2006: 232) menyatakan bahwa “segmentasi demografis membagi

pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial”. Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2006: 232) menyatakan bahwa dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan nilai. Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2006: 232).

Proses segmentasi terdiri dari beberapa langkah, sebagai berikut:



Bagan 1. 1 Proses Segmentasi

Sumber: (Payne dalam Tjiptono, 2008: 70)

Tjiptono (2008: 70) menyatakan bahwa perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih “sesuai” untuk

bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan oleh pasar (Tjiptono, 2008: 70).

Segmentasi merupakan hal yang penting bagi stasiun radio yang bergerak di bidang produk jasa. Beberapa alasan yang dikemukakan Lupiyoadi (2001: 39) mengenai pentingnya segmentasi bagi stasiun radio, yaitu:

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia yang heterogen, maka semakin beragam pula kebutuhan dan selera tiap individu. Hal ini tidak memungkinkan bagi adanya satu perusahaan yang dapat memuaskan secara tepat bagi seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin majunya perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang-buang sumber daya mereka di tempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber daya mereka secara tepat di tempat yang tepat.
- 3) Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingannya melalui diferensiasi produk.
- 4) Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001: 39)

2) Identifikasi pasar sasaran

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Menurut Morissan (2010: 56) menyatakan bahwa pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan

semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran (Morissan, 2010: 56).

3) *Positioning*

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).

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. Komponen harga meliputi: daftar harga, potongan tunai, bonus penyiaran, jangka pembayaran dan sebagainya.
- 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. Tempat merupakan lokasi studio siaran dan radius jangkauan sehingga bisa diprediksi jumlah pendengarnya.
- 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. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah tingkah laku dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa.

6) *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang tersandardisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, tata lampu, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting. Bangunan harus menciptakan suasana sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus (Huriyati: 2005, 63).

Menurut Simamora (2001: 23) menyatakan bahwa dalam sistem pemasaran, agar produk yang dibuat, harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang digunakan serta promosi yang dilakukan selalu tepat, perusahaan harus melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pasar. Melalui kegiatan-kegiatan itulah perusahaan dapat senantiasa mengawasi dan beradaptasi dengan lingkungannya, seperti pemasok, perantara pemasaran, publik dan pesaing (Simamora, 2001: 23)

Langkah-langkah dalam proses pemasaran terdiri dari (Simamora, 2001: 23):

1) Analisis kesempatan pasar

Kesempatan pasar adalah suatu bentuk kebutuhan pelanggan yang apabila digarap dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk menganalisis kesempatan-kesempatan pasar yang tersedia, perusahaan perlu:

- a) Memiliki sistem informasi pemasaran yang selalu *reliable*
- b) Melakukan riset untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan pemasaran
- c) Memahami perilaku konsumen (individu dan rumah tangga yang membeli untuk kebutuhan personal) dan perilaku pembeli bisnis (perusahaan komersial, organisasi nirlaba, agen pemerintah, dan pedagang yang membeli produk untuk kebutuhan organisasi ataupun mencari untung (Simamora, 2001: 23)

2) Pemilihan pasar sasaran

Pasar sasaran adalah bagian pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran. Untuk menemukan pasar sasaran ada empat tugas yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

a) Mengukur dan memperkirakan permintaan

Perusahaan perlu mengetahui berapa permintaan pasar saat ini dan permintaan pasar pada masa depan. Informasi ini perlu untuk membuat rencana pemasaran yang tepat. Ada dua pendekatan dalam mengukur dan memperkirakan permintaan pasar (Simamora, 2001: 23). Pendekatan pertama adalah pendekatan fundamental, yaitu mengukur dan memperkirakan permintaan dengan cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, seperti pertumbuhan pasar, pendapatan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan lain-lain (Simamora, 2001: 23). Pendekatan kedua melalui pendekatan teknis, yaitu melakukan pengukuran dengan melihat kecenderungan permintaan pada masa lalu, yang dianalisis secara

statistik untuk mengukur besarnya permintaan saat ini dan masa yang akan datang (Simamora, 2001: 23).

b) Mensegmentasi pasar (*market segmentation*)

Menurut Simamora (2001: 24) “untuk menemukan siapa sasarannya, sebuah perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu proses untuk menggolong-golongkan pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen adalah sekumpulan konsumen yang memberikan respon yang sama terhadap stimuli pemasaran tertentu”.

c) Memilih pasar sasaran (*market targeting*)

Setelah mensegmentasi pasar, perusahaan harus memilih segmen mana yang menjadi pasar sasaran. Sasaran ini bisa satu segmen, beberapa segmen, malah seluruh segmen.

d) Menentukan posisi pasar (*market positioning*)

Menurut Simamora (2001: 24) menyatakan bahwa “setelah menetapkan kalangan mana yang menjadi sasaran, perusahaan perlu memperkuat kehadiran perusahaan pada kalangan tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu membentuk posisi produk”. Posisi produk adalah suatu tempat yang diduduki produk secara relatif terhadap pesaing. Tempat yang dimaksud di sini bukanlah ruang (*space*) secara fisik, melainkan berupa *image* di dalam ruang benak konsumen (Simamora, 2001: 24)

3) Pengembangan bauran pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Simamora (2001: 24) menyatakan:

Dalam pemasaran diperlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*),

harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), *people*, *process* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran (7P) menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang penjual, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi keinginan /kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif (Simamora, 2001: 24)

1.5.2.3 Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2005: 5), faktor utama yang menyebabkan terjadinya peningkatan akan pentingnya komunikasi pemasaran adalah kenyataan dimana elemen-elemen komunikasi pemasaran dilakukan dengan perubahan sosial, ekonomi dan persaingan sebagai latar belakangnya. Shimp (2005: 5) memberikan contoh mengapa hal itu terjadi adalah karena menyebarnya peraturan pemerintah suatu negara ke berbagai macam industri, semakin intensifnya persaingan global dan meningkatnya peluang, tekanan waktu yang semakin intensif (Shimp, 2005: 5).

Hal tersebut menuntut agar semua elemen komunikasi pemasaran tersebut harus berada dalam satu sistem komunikasi pemasaran yang terpadu, sistem yang saling memperkuat kesemua elemen tadi. Shimp menyebutkan bahwa:

“Integrated Marketing Communication is the coordinating of advertising, publicity, sales promotion, point of purchase communications, direct marketing, and event marketing with each other and with other element of brand’s marketing mix” (Shimp, 2005: 5)

Prisgunanto (2006: 6) menyatakan bahwa kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan

promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Lebih lanjut Prisgunanto (2006: 6) menyatakan bahwa pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006: 6).

Pengertian komunikasi pemasaran dinyatakan oleh Tjiptono (1997: 216) berikut ini:

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”. Komunikasi pemasaran juga termasuk di dalamnya mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stakeholder*-nya” (Bulto dalam Etaswara (2001: 210)

Berdasarkan uraian tersebut yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah proses untuk menyampaikan pesan organisasi/perusahaan terhadap pelanggannya atas produk/jasa yang dijual.

2) Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*). Berikut ini merupakan penjelasan dari aktivitas komunikasi pemasaran:

1) Promosi

Rangkuti (2009: 49) menyatakan:

Promosi 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).

Menurut Rangkuti promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009: 50). Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrisian (2010: 16) promosi didefinisikan sebagai:

"the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea" (koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Dari definisi di atas penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa yang

dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) *Personal Selling*

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

Machfoed (2010: 22) menyatakan:

Personal selling merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian (Machfoed, 2010: 22).

Menurut Kotler (2005: 259), *personal selling* memiliki tiga sifat khas, yaitu sebagai berikut:

- (1) Berhadapan langsung secara pribadi
Penjual tatap muka yang melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap perihal dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, sehingga dapat segera melakukan penyesuaian.
- (2) Keakraban
Penjual tatap muka yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

(3) Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih (Kotler, 2005: 259)

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah (Morrisan, 2010: 25). Machfoed (2010: 23) menyatakan bahwa promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Machfoed (2010: 23) menyatakan bahwa lebih lanjut ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Menurut Machfoed (2010: 23), berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respon yang sangat cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat (Machfoed, 2010: 23).

Menurut Tjiptono (1997: 23), tujuan promosi penjualan adalah:

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan (Tjiptono, 1997: 23)

4) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morrison, 2010: 22). Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produsen berkomunikasi secara langsung dengan target *market* dengan tujuan mendapatkan *direct response* atau transaksi.

Menurut Machfoed (2010: 15) menyatakan “komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat”. Kini bentuk pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan tercepat merefleksikan kecenderungan terhadap komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung per individu. Machfoed (2010: 15) menjelaskan pemasaran langsung terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen sasaran secara cermat untuk mendapatkan respons langsung. Masih menurut Machfoed (2010: 15), melalui pemasaran langsung, penjual dapat menyesuaikan penawaran pemasaran mereka secara tepat. Setiap tipe pemasaran untuk konsumen dan pemasaran antar perusahaan menerapkan pemasaran langsung. Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung terdiri dari empat macam (Machfoed, 2010: 15):

a) *Direct mail*

Menurut Machfoed (2010: 15), pemasaran *direct mail* meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur/poster, sampel, leaflet, dan sebagainya yang dikirimkan kepada prospek berdasarkan daftar alamat yang didapat dari daftar konsumen

atau yang diperoleh dari referensi lain. Machfoed (2010: 15) menyatakan:

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. *Direct mail* terbukti berhasil dengan baik untuk mempromosikan buku, langganan majalah dan asuransi (Machfoed, 2010: 15).

b) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog dapat dilakukan dengan mengirimlan konsumen katalog sesuai dengan daftar nama pelanggan yang ada di toko.

c) *Telemarketing*

Machfoed (2010: 16) menyatakan bahwa *Telemarketing* adalah:

Pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* telah menjadi sarana yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. Konsumen pada umumnya menyukai penawaran yang disampaikan via telepon.

Telemarketing yang didesain dengan baik dan diarahkan dengan tepat memberikan banyak manfaat yang meliputi kemudahan dalam pembelian dan peningkatan informasi tentang produk dan jasa (Machfoed, 2010: 16).

1.5.2.4 Iklan

Pengertian iklan menurut Kotler (2002: 658) adalah segala sesuatu yang berbentuk suatu penyajian, promosi suatu ide dan diperlukan suatu pembayaran. Para pemasar/perusahaan perlu untuk menerapkan strategi

iklan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* sehingga konsumen ada pada keputusan untuk membeli produk yang diiklankan. Lebih lanjut Kotler (2002: 658) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk dari pengiriman pesan yang disampaikan melalui sebuah media dan pemasang iklan harus melakukan pembayaran.

Menurut Machfoedz ada enam tujuan periklanan, antara lain (Machfoedz, 2010: 152):

- 1) Mendorong peningkatan permintaan
- 2) Mengimbangi iklan pesaing
- 3) Meningkatkan efektifitas waraniaga
- 4) Meningkatkan penggunaan produk
- 5) Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen
- 6) Mengurangi fluktuasi penjualan (Machfoedz, 2010: 152)

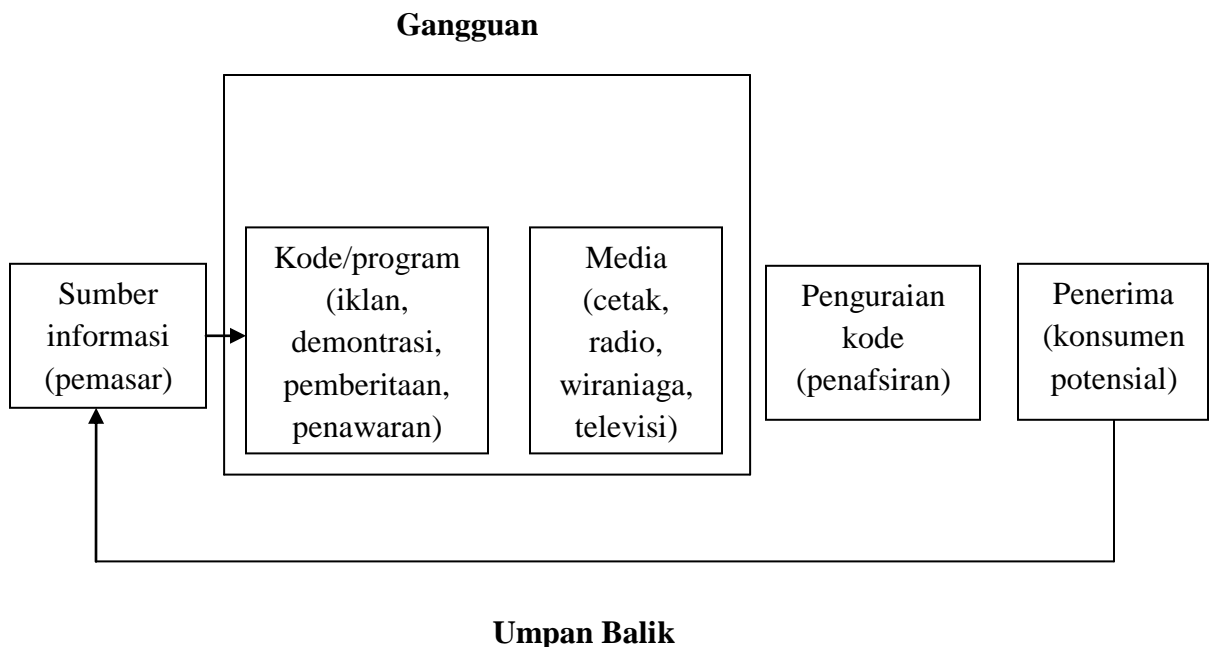
Menurut Kotler (2002: 626) banyak ruang lingkup dalam periklanan seperti televisi, bioskop, radio dan media cetak lainnya. Iklan dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif karena dapat menasar jangkauan segmen yang besar. Berikut ini adalah sifat-sifat dari periklanan yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 626):

- 1) Periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi umum dimana iklan menawarkan suatu produk dan menyarankan konsumen untuk membeli
- 2) Iklan dapat tersebar luas dimana saja sehingga informasi dapat disampaikan secara terus menerus
- 3) Iklan disertai dengan gambar, warna, suara untuk iklan di televisi dan radio sehingga dapat merepresentasikan perusahaan
- 4) Iklan bersifat monolog sehingga konsumen tidak memiliki kewajiban untuk menanggapi iklan yang dilihatnya (Kotler, 2002: 626)

Menurut Estaswara (2001: 28) terdapat beberapa alasan periklanan menjadi bagian yang penting dari banyak bauran promosi yang dilakukan pemasar. Menurut Estaswara (2001: 28):

Periklanan bisa menjadi metode yang dapat mengefektifkan biaya untuk berkomunikasi dengan *audience* yang besar. Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan *image* merek dan kemunculan perusahaan secara simbolik untuk perusahaan atau merek, kemampuan yang sangat penting bagi penjualan produk dan jasa perusahaan. Kegunaan lain dari periklanan adalah kemampuannya untuk menyamakan suara dengan konsumen ketika perbedaan diantara elemen dari bauran pemasaran sangat sulit untuk dicapai (Estaswara, 2001: 28)

Berikut ini adalah model komunikasi pemasaran:



Bagan 1. 2. Model Komunikasi Pemasaran

Sumber: (Machfoedz, 2010: 17)

Berikut adalah unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:

- 1) Sumber informasi
Sumber informasi ialah pemasar atau pengiklan (perusahaan atau organisasi) yang hendak memasarkan produknya.
- 2) Kode/program

Proses pembentukan pesan atau ide yang dibuat oleh media ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi *audience*/pendengar, yang sesuai dengan keinginan pengiklan.

3) Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dikomunikasikan melalui bentuk iklan, baik itu *spot*, *adlibs*, dan sponsor program.

4) Media

Saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan yaitu radio.

5) Penguraian kode

Proses di mana *audience*/pendengar menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima.

6) Penerima

Pihak yang berperan sebagai penerima pesan yaitu pendengar radio.

7) Umpan balik

Respons pendengar terhadap pesan (siaran iklan radio), yang diharapkan oleh pengiklan akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci (Machfoedz, 2010: 17)

Machfoedz (2010: 17) menyatakan bahwa dalam seluruh proses komunikasi pemasaran, “gangguan” dapat membur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Lebih lanjut diungkapkan Machfoedz (2010: 17) bahwa gangguan ialah segala sesuatu, yang bersifat fisik dan psikologis, yang membur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan pemasaran (Machfoedz, 2010: 17).

1.5.3 Metode Penelitian

1.5.3.1 Paradigma Penelitian dan Jenis Penelitian

Paradigma penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Artinya penelitian ini menjelaskan

realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Penulis menganalisa dan melukiskannya sesuai dengan apa yang didengar melalui wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat (Salim, 2006: 89). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah:

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menganalisis pokok permasalahan yang ada dan tidak menguji suatu hipotesis (Moleong, 2007:3).

Pada penelitian ini penulis melakukan deskripsi analisis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan.

1.5.3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Balikpapan TV yang beralamat di Gedung Biru Jl. Soekarno Hatta KM 3,5 RT.26 no. 46 Kel. Batu Ampar, Balikpapan Utara.

1.5.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Bungin yang dimaksud dengan teknik wawancara adalah sebagai berikut ini:

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*) (Bungin, 2001: 108).

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber dan informan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.

b. Dokumentasi

Moleong mengemukakan yang dimaksud dengan dokumentasi adalah sebagai berikut:

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan dokumen. Dokumen adalah setiap bahan yang tertulis (Moleong, 2007: 216).

Dokumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Struktur Organisasi di Balikpapan TV
- 2) Foto-foto kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan

1.5.3.4 Narasumber dan Informan Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah:

- 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

1.5.3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data berdasarkan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Salim, 2006: 25). Berikut ini adalah penjelasannya:

a. Pengumpulan Data

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan pengumpulan data. Pada tahap ini penulis melakukan pengambilan data melalui wawancara kepada narasumber penelitian ini yaitu dari pihak pemasaran Balikpapan TV dan dari pihak pengiklan yang beriklan di Balikpapan TV dan dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Pemilihan Data

Pemilihan data dilakukan setelah tahap pengumpulan data selesai. Pemilihan data tersebut bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti. Pada tahap pemilihan data ini data yang telah penulis dapatkan dari proses wawancara kepada narasumber dan data hasil dokumentasi penulis pilih sesuai dengan pokok permasalahan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah dipilih dengan menggunakan analisis deskriptif. Penulis melakukan deskripsi terhadap data yang diperoleh sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan.

d. Pengambilan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan. Pada tahapan ini maka penulis melakukan suatu kesimpulan terhadap rumusan masalah yang ada, selain itu juga penulis memberikan saran untuk kepentingan penelitian yang dapat bermanfaat bagi aktivitas komunikasi

Balikpapan TV untuk ke depannya dalam upaya menarik minat pengiklan.

BAB II

PROFIL BALIKPAPAN TELEVISI

2.1 Profil Balikpapan Televisi

Balikpapan Televisi beralamat di Gedung Biru Kaltim Post Lantai 5-6 Jalan Soekarno Hatta KM 3,5 Balikpapan Utara. Balikpapan Televisi atau yang biasa disebut dengan BTV merupakan televisi lokal yang berada di bawah naungan JPM (Jawa Post Multimedia). BTV merupakan televisi lokal pertama di Kalimantan Timur yang merupakan televisi teresterial dan akan terus berkembang. Balikpapan Televisi dapat diakses melalui webiste <http://btv.prokal.co/> (<http://btv.prokal.co/>, diakses 12 Januari 2018)

Balikpapan TV atau yang sekarang dikenal sebagai BTV karena eksistensinya yang tidak hanya di Balikpapan mulai dirintis sejak tahun 2008 dan memulai siaran percobaan pada tahun 2009. BTV mulai mendapatkan izin siaran pada awal tahun 2011, yang kemudian ditetapkan sebagai hari lahirnya BTV yang diperingati setiap tahunnya pada tanggal 22 Januari. Balikpapan Televisi didirikan oleh PT. Balikpapan Televisi yang bergerak di bidang penyiaran dan merupakan bagian dari kelompok usaha Jawa Pos TV yang menaungi 72 anak perusahaan dan 16 televisi lokal (Buku Profil Balikpapan TV, 2018)

Program-program yang ditayangkan di BTV sesuai dengan *company profile* dari BTV menjadi “referensi bisnis” bagi para pemasang iklan dari Jakarta, Surabaya dan kota-kota besar lainnya termasuk Kalimantan. Waktu siaran Balikpapan Televisi adalah 06.00-00.30 WITA dengan sinyal 26 UHF Frekuensi 511,25 Hz dan bisa disaksikan di jaringan televisi kabel lokal yakni Mitra Vision dan Borneo Vision serta beberapa TV kabel daerah lainnya. Jangkauan siaran BTV di antaranya adalah Balikpapan, Kabupaten Paser,

Samboja, Kutai Kartanegara, Penajam Paser Utara. Pada tahun 2014, BTV sempat merambah Samarinda. Pada Tahun 2016, BTV kembali memperlebar jangkauannya hingga ke Kutai Timur. Pada tanggal 19 November 2015, BTV dipercaya untuk menyiarkan secara langsung kegiatan presiden Joko Widodo saat meresmikan beberapa mega proyek senilai Rp.72 triliun di Buluminung, Penajam Paser Utara (Buku Profil Balikpapan TV, 2018)

2.2 Visi dan Misi Balikpapan Televisi

Berikut ini adalah visi dan misi dari Balikpapan Televisi:

1. Visi

Menjadikan Balikpapan Televisi sebagai televisi lokal terdepan dalam informasi serta hiburan, memiliki kepedulian nyata dan ikut berperan memajukan kota dalam bidang informasi juga mengangkat kearifan Kota Balikpapan.

2. Misi

- a. Memberi informasi warga Kalimantan Timur melalui program yang disesuaikan dengan budaya lokal
- b. Menjadi mitra dari masyarakat dan pemerintah kota serta provinsi
- c. Dalam ikut menyukseskan program pembangunan dan kepentingan publik
- d. Memberi nilai tambah bagi pengembangan potensi dan peningkatan pendapatan serta melahirkan informasi baru dalam dunia audio visual secara lokal
- e. Membuat program siaran unggulan yang menggambarkan kearifan lokal masyarakat Kalimantan Timur baik bersifat seni, budaya maupun pendidikan

- f. Menjadikan solusi bagi persoalan yang dihadapi masyarakat lewat program yang bersifat edutainment, serta membentuk watak, moral dan kemajuan daerah (Buku Profil Balikpapan TV, 2018).

2.3 Logo Balikpapan Televisi

Berikut ini adalah gambar dari logo Balikpapan Televisi:



Gambar 2. 1. Logo Balikpapan Televisi (Sumber: Data Dokumentasi, 2018)

2.4 Komposisi Program Balikpapan Televisi dan Segmentasi Pemirsa

Berikut ini adalah komposisi program yang ada di Balikpapan Televisi:

1. Berita 25%
2. Hiburan 25%
3. Layanan Masyarakat 25%
4. Pendidikan dan Kebudayaan 10%
5. Keagamaan 8%

6. Lain-lain 7%

Segmentasi pemirsa Balikpapan Televisi adalah sebagai berikut:

1. Anak-anak 10%
2. Remaja 45%
3. Dewasa 45%

(Sumber: Buku Profil Balikpapan TV, 2018)

2.5 Program Acara di Balikpapan Televisi

BTV berupaya memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar melalui peningkatan program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat Kaltim. Selain itu, BTV juga menjadi mitra bagi masyarakat dan pemerintah daerah untuk ikut menyukseskan program pembangunan, khususnya di bidang pendidikan, kebudayaan, promosi wisata, dan potensi daerah lainnya.

BTV menyajikan tayangan yang sangat bermanfaat untuk warga Balikpapan. Mulai dari berita, olahraga, sampai religi, telah berhasil dikemas secara padat dan juga menarik. Warga Balikpapan tentu merasakan besarnya manfaat atas tayangan yang ada, dan mereka tentu berharap stasiun TV kebanggaan Balikpapan ini tetap menyajikan tayangan yang menarik dan bermanfaat tanpa harus meninggalkan ciri khas dari Kota Balikpapan. Berikut ini adalah beberapa program yang ada di Balikpapan Televisi:

1. *BTV News*

Adalah program news di Balikpapan Televisi yang menyajikan informasi dan berita yang terjadi di Kota Balikpapan, Penajem Paser Utara, Samarinda dan berbagai daerah di Kalimantan Timur serta nasional

2. *Layar Lebar*

Adalah program yang menghadirkan sebuah informasi seputra film *box office*

3. Young Creative

Adalah program yang menghadirkan anak-anak muda di Balikpapan yang memiliki kreatifitas serta komunitas untuk memberikan suatu ide dan gagasan yang menginspirasi anak muda Balikpapan

4. Radio Aktif

Adalah program yang menyajikan informai serta *chart* musik yang sedang berada di Top Chart tangga nada dunia

5. Yuk Mampir

Adalah acara yang menyajikan tempat nongkrong pilihan untuk berwisata kuliner bagi masyarakat Kota Balikpapan (Sumber: Buku Profil Balikpapan TV, 2018)

2.6 Mitra Partner yang Telah Bekerjasama dengan Balikpapan Televisi

Beberapa mitra partner yang telah bekerja sama dengan Balikpapan Televisi diantaranya adalah:

1. Pertamina RU V
2. Pertamina MOR VI
3. KPUD Balikpapan
4. DPRD Balikpapan
5. Pemkot Balikpapan
6. Mall Balikpapan Baru
7. Bank BJB
8. True Money
9. Bank Kaltim
10. Adhi Karya
11. Dirjen Pajak

12. BKKBN
13. KPP Pratama Balikpapan
14. Plaza Balikpapan
15. Jasa Raharja dll (Sumber: Buku Profil Balikpapan TV, 2018)

2.7 Divisi Balikpapan TV

Balikpapan TV memiliki beberapa divisi program pertelevisian, diantaranya adalah:

1. Divisi Program

Berperan dalam pengelolaan seluruh program, dari pengadaan materi hingga pengaturan jam tayang. Divisi ini membawahi departemen akuisisi, *quality control*, penjadwalan, *research and development*, dan *traffic*.

2. Divisi Produksi

Berperan dalam pengelolaan produksi program-program hiburan secara in-house, dari musik, talkshow, reality show. Divisi ini membawahi departemen kreatif, produksi, dan pendukung teknik, dengan berbagai tenaga fungsional dari produser eksekutif, produser

3. Divisi Pemberitaan

Berperan dalam pengelolaan produksi program-program berita, dari program berita regular, program berita mingguan, talkshow, hingga siaran-siaran olahraga. Divisi ini membawahi departemen peliputan, produksi, program mingguan, penelitian dan pengembangan, dan pendukung teknis, serta sejumlah tenaga-tenaga fungsional dari produser eksekutif, produser, asisten produser, presenter, reporter, kamerawan, penyunting gambar, penata grafis, penata musik, dan pengarah acara.

4. Divisi Teknik

Berperan dalam pengelolaan fasilitas teknik penyiaran, dari perencanaan hingga perawatan seluruh alat teknik. Divisi ini membawahi departemen yang bertanggungjawab atas master control, maintenance, IT, transmisi, dan pendukung teknik.

5. Divisi Pemasaran

Berperan dalam pengelolaan pemasaran slot-slot komersial, dari perencanaan hingga pemasangan iklan di layar kaca. Divisi ini membawahi departemen penjualan, penagihan, dan administrasi pemasaran.

6. Divisi Keuangan

Berperan dalam pengelolaan dan pemeriksaan keuangan perusahaan. Divisi ini membawahi *departemen finance, accounting, dan auditing*.

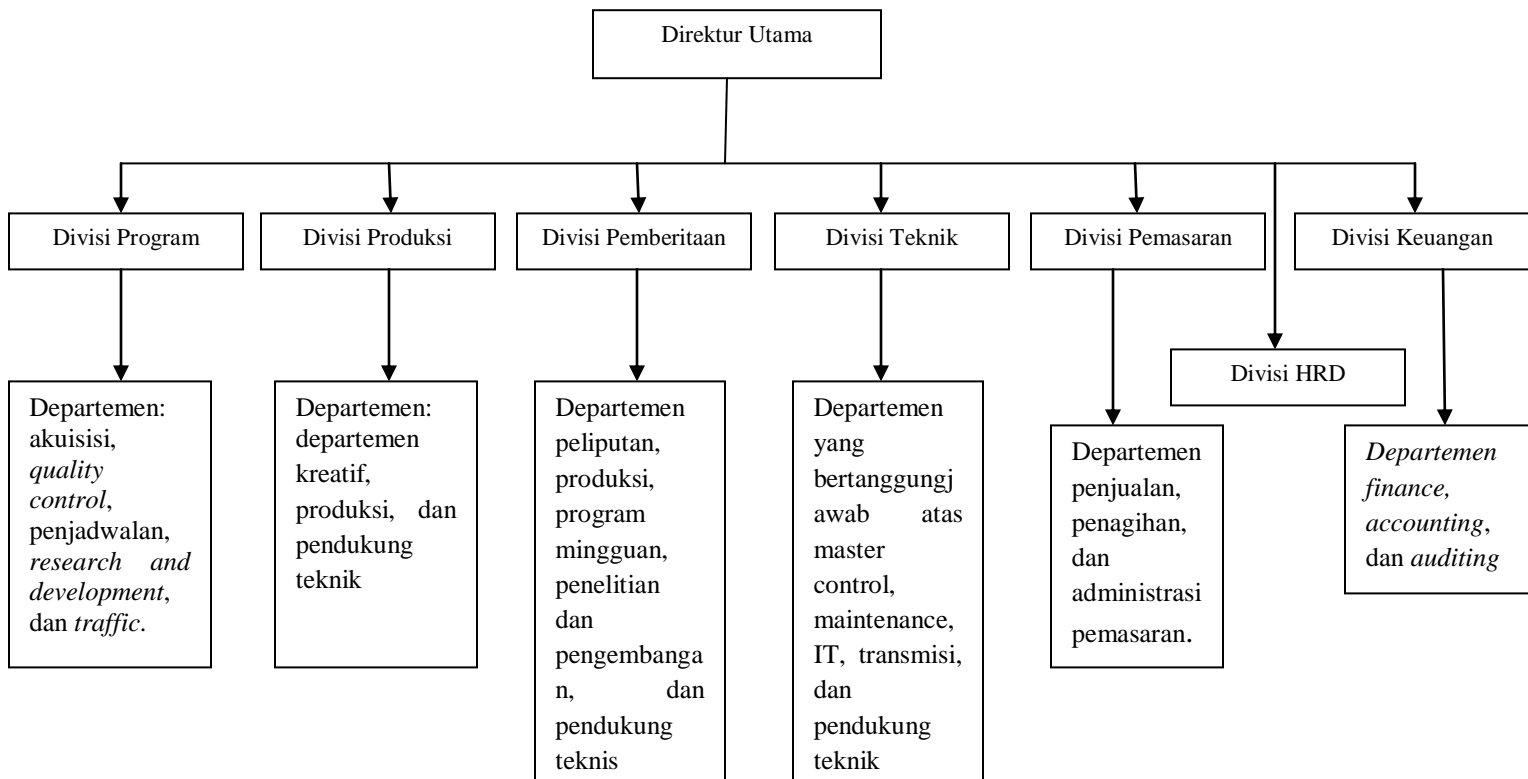
7. Divisi HRD dan Legal

Berperan dalam pengelolaan seluruh sumber daya dari seluruh divisi, penyediaan sarana dan tenaga operasional bagi divisi lain, serta penanganan aspek hukum atau legal.

Masing-masing Divisi dipimpin oleh seorang direktur dan setiap departemen di bawahnya dipimpin oleh manajer (Sumber: Buku Profil Balikpapan TV, 2018)

2.8 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi di Balikpapan TV:



Sumber: Buku Profil Balikpapan TV, 2018

BAB III

HASIL PENELITIAN

Penulis telah melakukan penelitian terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap narasumber dan mengumpulkan data dokumen. Berikut ini adalah data narasumber penelitian ini:

Tabel 3. 1. Data Narasumber

No	Nama	Jabatan
1	Gatot Pramono	Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV
2	Benji Rofand	Staf di bidang pemasaran iklan Balikpapan TV
3	Tomi Anton	Pengiklan di Balikpapan TV

Sumber: Data Primer, 2018

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah penulis lakukan :

3.1 Penentuan Segmentasi, Target dan Positioning dari Iklan di Balikpapan TV

3.1.1 Penentuan Segmentasi Pengiklan

Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa segmentasi dari Balikpapan TV adalah:

1. Masyarakat secara umum;
2. Pelaku usaha tingkat kecil dan menengah khususnya UKM;
3. Pelaku usaha skala besar perusahaan daerah, BUMN, perusahaan swasta nasional yang ada di Balikpapan dan Kalimantan Timur dan biro iklan baik yang di daerah maupun tingkat nasional.

Balikpapan TV pada saat ini tengah mensasar pelaku usaha baru yang tengah melakukan promosi agar produk/jasanya dikenal oleh masyarakat sehingga membutuhkan media untuk berpromosi. Segmentasi lainnya adalah perusahaan baik daerah maupun nasional yang mempunyai produk dan tersebar luas secara nasional sehingga perlu juga untuk melakukan promosi di daerah. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya kami memiliki segmen dari mulai pelaku usaha, masyarakat dan biro iklan. Ada pelaku usaha yang mempunyai usaha baru itu yang menjadi target utama kami sehingga perlu ada pengenalan kepada para pelaku yang baru untuk mengenalkan produk/jasanya kepada masyarakat. Kita juga punya segmen dari biro iklan sehingga dapat bekerjasama dalam pemasangan iklan” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Berdasarkan uraian hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dari pengiklan Balikpapan TV mulai dari masyarakat, pelaku usaha, pemerintah daerah. Segmentasi tersebut dapat terus meluas seiring dengan perkembangan usaha di wilayah Balikpapan dan sekitarnya.

3.1.2 Penentuan Target Pengiklan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara dengan Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV dapat diketahui bahwa Balikpapan TV menentukan siapa saja pihak yang dapat menjadi pengiklan di Balikpapan TV. Beberapa klien iklan yang menjadi sasaran target pengiklan adalah dari pihak pemerintah daerah, partai politik terlebih pada saat ini sedang persiapan untuk pelaksanaan pemilu sehingga banyak calon klien yang dapat dijajaki untuk beriklan di Balikpapan TV. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara penulis:

“Banyak ya mas untuk pengiklan di Balikpapan TV yang menjadi target supaya dapat menjadi pengiklan diantaranya dari pihak pemerintahan daerah, ada juga dari partai politik terutama kalau musim pemilu dan pemilihan kepala daerah. Ada juga dari perusahaan swasta yang menawarkan produk dan jasanya ke kita, ada dari UKM, distributor produk lokal Balikpapan dll” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Pernyataan dari manager pemasaran Balikpapan TV tersebut didukung oleh hasil wawancara penulis dengan staf pemasaran iklan Balikpapan TV yang menyatakan bahwa banyak pelaku usaha yang menjadi target pengiklan. Diantaranya adalah pengusaha di berbagai bidang terlebih UKM yang memproduksi barang kelas menengah ke bawah. UKM memilih beriklan di Balikpapan TV karena harga terjangkau dan jangkauan luas. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Kalau untuk target pengiklan dari Balikpapan TV itu ada dari segmen pemerintahan, perusahaan swasta dan para pelaku usaha yang memiliki produk seperti elektronik, hingga pengusaha UKM yang memproduksi barang kelas menengah juga banyak yang mempromosikan produknya di kami” (Hasil wawancara dengan Benji Rofand, staf pemasaran iklan Balikpapan TV)

Beberapa pengiklan yang telah masuk di Balikpapan TV adalah dari sektor swasta seperti perusahaan telekomunikasi, bank daerah, bidang

kesehatan. Balikpapan TV juga menerima iklan dari kalangan UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk dapat beriklan di Balikpapan TV guna memasarkan hasil produknya. Hal tersebut diharapkan dapat untuk meningkatkan luasan daerah pemasaran produk UKM sehingga potensi daerah dapat terangkat.

3.1.3 Positioning Iklan Balikpapan TV

Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa *positioning* iklan di Balikpapan TV adalah masyarakat memosisikan 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. Keunggulan yang dimiliki inilah menjadi faktor utama sebagai upaya untuk menarik minat dari pengiklan. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Ya kita dikenal oleh masyarakat yaitu televisi lokal satu-satunya di Balikpapan ya. Jadinya banyak masyarakat Balikpapan sini yang mengiklankan yan di Balikpapan TV mau kemana lagi kalau tidak kesini. Jangkauan Balikpapan TV juga gak cuma di Balikpapan saja akan tetapi juga sudah menjangka Samarinda dan wilayah lainnya di Kalimantan Timur” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

3.1.4 Bauran Pemasaran Balikpapan TV

Penulis telah melakukan wawancara dengan manager bidang pemasaran dari Balikpapan TV terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV dalam upaya untuk menarik minat calon pengiklan. Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Penetapan Produk Balikpapan TV

Pihak Balikpapan TV mempunyai program yang diunggulkan sebagai sebuah keunggulan yang dapat dijadikan sebagai penarik minat masyarakat untuk beriklan di Balikpapan TV. Hal tersebut disebabkan jika acara menarik maka akan semakin banyak yang menonton sehingga jika iklan ditayangkan akan banyak yang melihat iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya begitulah tentu saja kita punya acara yang diunggulkan untuk menarik minat masyarakat beriklan, kalau gak menarik nanti pengiklan ketakutannya adalah tidak ada yang nonton. Oleh karena itu kita juga berusaha membuat acara yang edukatif, menghibur sehingga sesuai dengan kebutuhan dari penonton dan bermanfaat untuk kepentingan bisnis kami” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

2. Penetapan Jenis Iklan yang ditawarkan di Balikpapan TV

Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa di Balikpapan TV terdapat beberapa jenis iklan yang ditawarkan kepada masyarakat pelaku usaha. Dari tayangan iklan yang penulis lihat di Balikpapan TV dapat diketahui bahwa terdapat beberapa jenis iklan yang ada. Jenis iklan tersebut diantaranya adalah iklan baris dalam bentuk tulisan *running text*, iklan audio visual yang mempunyai durasi sesuai dengan kebutuhan.

Jenis iklan yang ada di Balikpapan TV tersebut misalkan untuk iklan *running text* biasanya ditujukan untuk UKM yang tidak membutuhkan gambar dan audio, hanya berupa tulisan untuk penawaran produk dan alamat dari UKM. Selanjutnya untuk iklan yang ada gambar dan audio dimana biayanya dihitung berdasarkan durasi ditujukan untuk perusahaan baik daerah, nasional.

3. Biaya Beriklan di Balikpapan TV

Beriklan di televisi tentu saja biaya yang dikeluarkan berbeda dengan biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dengan media konvensional seperti media cetak koran, majalah ataupun dengan menggunakan media elektronik seperti radio. Hal ini dinyatakan oleh manajer iklan Balikpapan TV yang menyatakan bahwa untuk beriklan di televisi khususnya Balikpapan TV, pihak televisi telah menyiapkan beberapa paket harga iklan yang dapat dipilih oleh calon pengiklan sesuai dengan kebutuhan dan budget yang dimiliki. Bagi calon pengiklan yang memilih untuk mengambil paket iklan tertentu dan dalam jangka waktu yang lama maka akan diberikan harga khusus ataupun bonus tambahan waktu iklan. Hal ini dapat dinegoisasikan dengan staf bagian iklan. Pernyataan tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kita tarifnya terjangkau ya mas, kita ada beberapa paket iklan tinggal disesuaikan saja dengan budget yang dimiliki oleh si kliennya. Kalau ada yang ambil paket tertentu dan dalam jangka waktu yang lama tentunya kita kasih harga khusus. Ya bisa sekitar 20 ribu sampai 8 jutaan mas” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Penulis juga melakukan wawancara dengan staf pemasaran iklan Balikpapan TV. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan cukup bervariasi. Beberapa ketentuan yang ada adalah terkait dengan harga untuk iklan running text, iklan slide dan TVC. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau untuk harga yang kami tawarkan bervariasi ya mas kami juga dapat memberikan paket sesuai dengan budget yang dimiliki oleh klien, jadi kita fleksibel saja. Tapi kami juga punya ketentuan terkait dengan harga yaitu untuk iklan running text perhari 20-30 rb /5 kali tayang, untuk slide 1 bulan 120x tayang 2,500,000 dan Tvc 1 bulan

120x tayang 5,000,000” (Hasil wawancara dengan Benji Rofand staf pemasaran iklan Balikpapan TV)

Dari uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk beriklan di Balikpapan TV maka calon pengiklan tinggal menyesuaikan dengan kebutuhan dan budget yang dimiliki. Untuk kisaran harga berkisar antara Rp. 20.000,00 sampai dengan Rp. 8.000.000,00. Biaya tersebut sesuai dengan jenis iklan dan paket iklan yang diambil oleh pengiklan. Penulis juga telah melakukan wawancara dengan pelaku usaha yang mengiklankan usahanya di Balikpapan TV. Menurut pelaku usaha harga iklan di Balikpapan TV cukup terjangkau. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Iya menurut kami terjangkau, untuk masalah biaya setiap tahun memang kami anggarkan tersendiri untuk biaya promosi ya jadi tidak mengganggu dana operasional yang lain” (Hasil wawancara dengan Tomi Anton, pelaku usaha yang beriklan di Balikpapan TV)

Dari kutipan hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa pelaku usaha telah menyiapkan dana tersendiri untuk beriklan di televisi lokal dan menetapkan Balikpapan TV sebagai media untuk beriklan.

4. Lokasi dari Balikpapan TV

Lokasi menjadi faktor yang penting jika lokasi mudah dijangkau maka akan mempermudah dari calon pengiklan untuk datang ke Balikpapan TV. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Balikpapan TV berada di lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau dilewati oleh kendaraan umum. Hal ini mempermudah bagi calon pengiklan yang datang dari luar daerah seperti yang disampaikan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kita kalau dilihat dari lokasi cukup strategis berada di wilayah pusatnya Kota Balikpapan sehingga kalau ada yang mau datang kesini mudah saja, baik melalui kendaraan pribadi atau menggunakan angkutan umum” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Lokasi yang strategi tersebut berdampak pada jangkauan siaran yang dimiliki oleh Balikpapan TV. Oleh karena itu yang dapat menikmati siaran Balikpapan TV tidak hanya masyarakat di Kota Balikpapan saja sehingga semakin banyak menambah masyarakat yang mengenal Balikpapan TV.

5. Balikpapan TV melakukan Promosi

Tim Marketing Iklan dari Balikpapan TV melakukan aktifitas pemasaran iklan. Hal tersebut dilakukan selain melalui iklan di Balikpapan TV sendiri juga melakukan iklan di media lokal seperti media cetak lokal, radio lokal. Hal tersebut dikarenakan masih belum banyak masyarakat yang mengetahui pelayanan fasilitas beriklan di Balikpapan TV. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kita selain iklan di televisi di Balikpapan TV sendiri juga iklan di media cetak seperti koran dan juga radio. Hal itu dilakukan agar semakin banyak masyarakat yang tahu keberadaan dari Balikpapan TV” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Beriklan di media cetak dan media elektronik seperti radio juga melakukan pemilihan dimana media cetak yang dipilih sebagai tempat untuk promosi adalah yang mempunyai jangkauan luas tidak hanya di wilayah Balikpapan saja. Begitu juga dengan radio dipilih yang memiliki segmen beragam serta jangkauan siaran yang luas.

6. Balikpapan TV menyiapkan tim marketing

Tim marketing dipersiapkan dalam rangka untuk melaksanakan tugas promosi. Hal ini dilakukan agar semakin banyak perusahaan, pelaku usaha yang mengetahui keberadaan iklan di Balikpapan TV. Hanya saja di Balikpapan TV hanya terdapat 3 orang tim marketing. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kita hanya ada 3 orang yang masuk dalam tim marketing. Kita harus berbagi tugas sementara jangkauan wilayah kita cukup luas. Hasilnya memang belum maksimal sehingga jumlah personel perlu untuk ditambah.” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Kurangnya tim promosi yang ada menyebabkan banyak perusahaan, pelaku usaha yang potensial masih banyak yang belum mendapatkan paket penawaran harga iklan di Balikpapan TV. Oleh karena itu kedepan perlu adanya upaya peningkatan jumlah anggota tim marketing yang ada.

7. Proses Beriklan Berdasarkan *Standard Operational Procedure* (SOP)

Proses untuk melakukan promosi iklan di Balikpapan TV dilaksanakan sesuai dengan prosedur ketentuan yang berlaku. Hal ini dilakukan agar semua pelaksanaan dilakukan dengan ketentuan yang ada sehingga aktifitas sesuai dengan arahan dan petunjuk dari pimpinan. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kita ada SOP nya dan semua anggota tim marketing harus mematuhi. Tujuannya adalah agar aktivitas berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan dan tujuan dapat tercapai” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

SOP yang dilaksanakan dengan baik seluruh anggota tim marketing maka akan berdampak pada tujuan. Tujuan yang telah ditetapkan dapat

tercapai dan juga terhindar dari hambatan-hambatan yang terjadi di lapangan. Jika pun ada hambatan maka dapat langsung diatasi dan menjadi bahan evaluasi bagi Balikpapan TV.

8. Penyediaan Fasilitas Sarana Prasarana Pendukung

Fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk kegiatan dari anggota tim marketing melaksanakan tugasnya disediakan oleh Balikpapan TV. Diantaranya adalah mobil kantor yang dapat digunakan untuk melaksanakan tugas terutama pada saat tugas ke luar kota mendatangi pelaku usaha yang ada di daerah. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kita menyediakan fasilitas sarana prasarana bagi anggota tim marketing kita sediakan mobil kantor untuk datang ke tempat pelaku usaha, mobilitas bagi anggota tim marketing sesuai kebutuhan. Bagi calon pengiklan yang datang langsung ke Balikpapan TV maka kita sediakan ruangan khusus yang dapat digunakan untuk melakukan presentasi dari tim marketing yang didalamnya kita fasilitasi AC, tempat duduk sofa, televisi sehingga calon pengiklan yang datang merasa nyaman” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Fasilitas lainnya juga disediakan oleh Balikpapan TV yang dapat dinikmati oleh pengiklan yang datang. Fasilitas tersebut diantaranya adalah sofa, televisi dan AC.

3.1.5 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa tim marketing iklan dari Balikpapan TV melakukan upaya komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengiklan. Hal tersebut dilakukan dengan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran. Balikpapan TV memiliki keunggulan dan kemenarikan dari Balikpapan TV sehingga

menjadi daya tarik bagi pengiklan untuk beriklan. Keunggulan tersebut adalah jangkauan yang dimiliki luas dan merupakan satu-satunya televisi lokal yang ada di wilayah Kalimantan Timur. Bagi masyarakat pelaku usaha yang ingin beriklan dengan media televisi maka yang paling dekat dan menjadi pilihan satu-satunya adalah Balikpapan TV. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kalau berbicara tentang keunggulan kita di Balikpapan TV memiliki jangkauan yang cukup luas dan satu satunya televisi lokal yang ada di Kalimantan Timur, jadi selama ini masyarakat pengusaha yang ingin beriklan di Kalimantan Timur satu-satunya pilihan ya Balikpapan TV” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Keunggulan lain yang dimiliki oleh Balikpapan TV dinyatakan oleh staf pemasaran iklan Balikpapan TV yang menyatakan bahwa Balikpapan TV selain televisi lokal pertama dan satu-satunya di Kalimantan Timur, juga mempunyai daya jangkau yang cukup luas. Jangkauan Balikpapan TV sampai dengan 2,5 KWh sehingga masyarakat yang dapat menjangkau siaran Balikpapan TV lebih luas. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya tentu saja kami berbeda dengan media lainnya kami Balikpapan TV adalah televisi territorial pertama dan satu-satunya di Kalimantan Timur. Jangkauan kami cukup luas yaitu sampai 2,5kwh. Dengan jangkauan tersebut masyarakat di sekitar wilayah Balikpapan masih dapat menjangkau siaran kami, sehingga penonton menjadi lebih luas” (Hasil wawancara dengan Benji Rofand staf pemasaran iklan Balikpapan TV)

Dari keunggulan yang dimiliki tersebut mampu untuk menarik minat dari masyarakat untuk beriklan di Balikpapan TV. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara dari pelaku usaha yang beriklan di Balikpapan TV:

“Ya jadi kami sebelumnya memang mencari-cari ya mas apa yang pas untuk media promosi, ada banyak pilihan dari awalnya mulai dari media cetak koran, radio dan televisi tentunya juga menyesuaikan dengan budget yang kita miliki. Kami melakukan survey dulu dan pilihan kami jatuh ke Balikpapan TV karena jangkauannya luas, dan sesuai dengan konsep usaha kami yang kedaerahan. Kami menonjolkan ciri khas yang dimiliki oleh Balikpapan dengan hasil lautnya, klami bergerak di bidang pengolahan hasil laut” (Hasil wawancara dengan Tomi Anton, pelaku usaha yang beriklan di Balikpapan TV)

Pelaku usaha yang beriklan di Balikpapan TV menyatakan bahwa dampak dari setelah beriklan di Balikpapan TV adalah penjualan cukup meningkat banyak masyarakat yang mengenal produk dan berdampak pada peningkatan penjualan dan kapasitas produksi.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pengiklan beriklan di Balikpapan TV diantaranya adalah:

1. Aktivitas *Personal Selling*

Aktivitas personal selling dilakukan dengan cara pihak tim marketing iklan Balikpapan TV mendatangi secara langsung calon pengiklan. Upaya yang dilakukan oleh tim marketing iklan Balikpapan TV dengan mendatangi calon pengiklan dilakukan dengan cara menetapkan siapa saja calon pengiklan yang potensial. Pihak tim marketing iklan datang dengan membawa proposal penawaran iklan yang berisikan jenis iklan yang dapat dipilih beserta harga sesuai dengan jenis iklan yang diambil. Pihak tim marketing iklan juga menawarkan paket hemat yang dapat diambil oleh calon pengiklan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

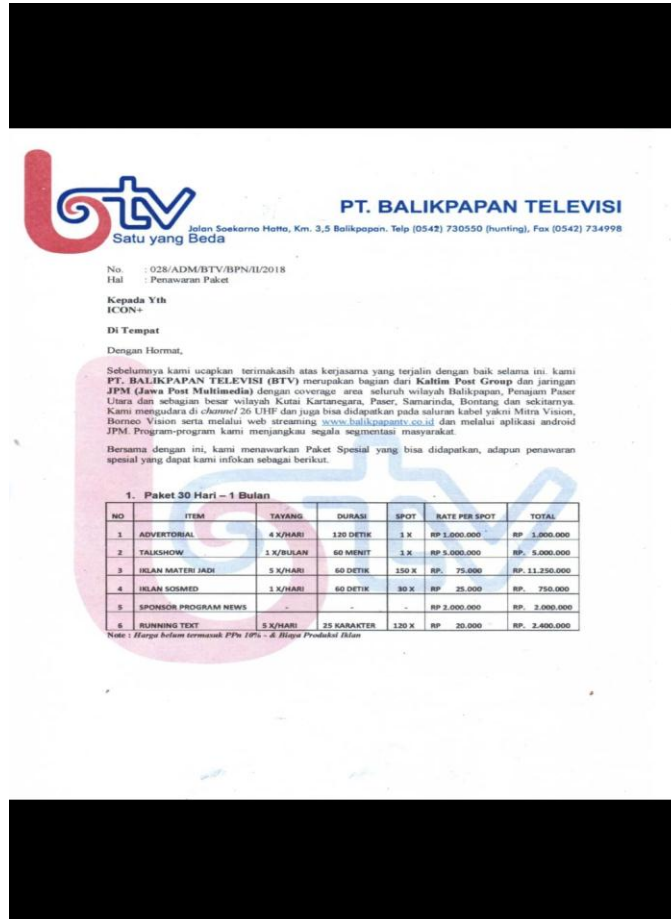
“Kita caranya ada yang datang ke tempat calon pengiklan, kita datang ke pengusaha langsung membawa proposal penawaran iklan. (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Pada saat tim marketing datang ke pelaku usaha secara langsung maka tim marketing menyampaikan daftar list harga paket iklan yang dia tawarkan, ada juga yang dikirimkan lewat email ke pengusaha tersebut. Hal ini dilakukan untuk jemput bola sehingga semakin banyak masyarakat pelaku usaha yang mendapatkan informasi mengenai iklan di Balikpapan TV.

Pada saat staf pemasaran datang ke pelaku usaha maka staf juga membawa contoh iklan yang ditayangkan di Balikpapan TV. Pihak staf pemasaran juga menyampaikan keunggulan yang dimiliki salah satunya dapat diakses melalui streaming di internet. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Pada saat datang langsung ketempat calon pengiklan kami tentu saja membawa dan memperlihatkan contoh iklan yang dapat ditayangkan di Balikpapan TV, lalu kita juga memperkenalkan siapa Balikpapan TV keunggulan apa yang dimiliki dan saat ini sudah dapat diakses lewat streaming” (Hasil wawancara dengan Benji Rofand, staf pemasaran iklan Balikpapan TV)

Berikut ini adalah contoh dari gambar proposal penawaran paket harga kepada calon pengiklan di Balikpapan TV:



Gambar 3. 1. Proposal Penawaran Paket Harga Iklan di Balikpapan TV
 (Sumber: Data Dokumentasi Balikpapan TV)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa staf pemasaran iklan di Balikpapan TV dalam upaya untuk menarik minat masyarakat untuk beriklan di Balikpapan TV adalah dengan datang secara langsung mendatangi pelaku usaha yang potensial untuk dapat beriklan. Staf pemasaran membawa proposal penawaran iklan dan juga membawa contoh-contoh dari iklan yang ditayangkan oleh Balikpapan TV.

2. Pihak calon pengiklan datang sendiri ke kantor Balikpapan TV

Calon pengiklan yang beriklan di Balikpapan TV selain dari ada yang berasal dari jemput bola yang dilakukan oleh pihak tim marketing, terdapat pula yang datang sendiri ke kantor Balikpapan TV untuk mendapatkan informasi mengenai paket iklan yang dapat diambil. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ada juga pengiklan yang datang langsung sendiri ke kantor”
(Hasil wawancara dengan Gatot Pramono, Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Pelaku usaha yang berhasil penulis wawancarai adalah salah satu pelaku usaha di Balikpapan yang bergerak di bidang pengolahan hasil laut. Dulunya pelaku usaha tersebut melihat bahwa banyak pelaku usaha yang mengiklankan produk/jasanya di Balikpapan TV. Oleh karena itu ada keinginan dari pelaku usaha tersebut untuk beriklan di Balikpapan TV. Pelaku usaha kemudian menghubungi nomor telepon yang tertera di layar televisi. Pelaku usaha mendapatkan respon yang baik sampai selesai dan sampai sekarang iklan yang diajukan dapat tayang dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kami memang sering melihat siaran di Balikpapan TV dan banyak juga perusahaan daerah yang mengiklankan jasa atau produknya di Balikpapan TV sehingga tidak salah jika kami memutuskan untuk beriklan disini. Kami tahu Balikpapan TV menerima iklan dengan nomor yang tertera pada saat promosi iklan Balikpapan TV muncul kami lalu menghubungi hotline yang ada dan mendapatkan respon yang cukup baik kami dilayani dengan baik sampai selesai dan iklan perusahaan kami muncul di Balikpapan TV” (Hasil wawancara dengan Tomi Anton, pelaku usaha yang beriklan di Balikpapan TV)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa pelaku usaha ada yang datang langsung ke kantor Balikpapan TV

ataupun menghubungi nomor telepon hotline yang dapat dihubungi. Hal ini menunjukkan terdapat antusiasme dari pelaku usaha untuk beriklan di Balikpapan TV atas inisiatif sendiri untuk mengiklankan produk/jasanya.

3. Bekerjasama dengan Pihak Agency Iklan

Pihak tim marketing iklan Balikpapan TV agar informasi iklan dapat tersebar luas maka melakukan upaya kerjasama dengan agency iklan. Hal tersebut untuk memudahkan pihak pengiklan sehingga mulai dari pemilihan iklan yang dipilih, pembayaran iklan dan materi iklan dapat disiapkan oleh pihak agency iklan. Pengiklan tinggal terima beres dan tinggal melakukan pembayaran kepada agency iklan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ada juga yang lewat agency iklan jadi semuanya diuruskan oleh agency mulai dari pembayaran, materi iklan” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Tujuan pihak Balikpapan TV untuk bekerjasama dengan agency iklan adalah agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dimana agency iklan banyak terdapat di beberapa daerah di wilayah Kalimantan Timur. Oleh karena itu dapat memudahkan pihak tim marketing iklan untuk memasarkan iklan sehingga minim jumlah biaya yang dikeluarkan. Pihak ageny iklan biasanya menerima honor secara langsung dari pengiklan dengan menetapkan harga iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga paket iklan apabila pengiklan mengurus sendiri secara langsung. Nilai kelebihan biaya tersebut menjadi keuntungan bagi pihak agency iklan.

4. Promosi melalui Media Group

Pihak staf pemasaran iklan Balikpapan TV untuk meningkatkan pemasaran iklan melakukan upaya dengan cara beriklan di media cetak lokal dan juga pada saat siaran program di Balikpapan TV berlangsung. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Atapun kami mempromosikannya ke media group seperti lewat koran lokal, pada saat acara di Balikpapan TV” (Hasil wawancara dengan Benji Rofand staf pemasaran iklan Balikpapan TV)

Berikut ini adalah contoh dari promosi iklan Balikpapan TV di media cetak lokal di Balikpapan:



Gambar 3. 2. Promosi Iklan Balikpapan TV melalui Media Cetak (Sumber: Data Dokumentasi)

Pemilihan untuk memasarkan iklan di media cetak lokal dikarenakan pada saat ini masyarakat masih belum terlepas untuk kebiasaan dalam membaca koran. Oleh karena itu pangsa pasar dalam beriklan di media cetak masih banyak peluang pembaca sebagai calon pengiklan di Balikpapan TV. Selain itu biaya untuk beriklan di media cetak lokal masih terjangkau dan juga jangkauan dari media cetak lokal di wilayah Balikpapan tidak hanya menjangkau wilayah Balikpapan saja akan tetapi juga daerah sekitarnya.

5. Penggunaan Website

Dari hasil wawancara penulis dengan staf pemasaran iklan di Balikpapan TV dapat diketahui bahwa untuk pemasaran iklan dilakukan juga melalui website yang dapat diakses di btv.prokal.co. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kami juga dapat diakses di website jika ada yang ingin informasi iklan melalui website sehingga dapat diakses dengan mudah” (Hasil wawancara dengan Benji Rofand staf pemasaran iklan Balikpapan TV)

Informasi yang disampaikan melalui website adalah tentang profil perusahaan, nomor telepon yang dapat dihubungi, informasi sekilas tentang iklan yang ditawarkan oleh Balikpapan TV dan informasi beberapa perusahaan yang telah bergabung di Balikpapan TV.

Pemilihan website sebagai sarana untuk melakukan pemasaran iklan didasari pertimbangan bahwa website merupakan media yang dapat menjangkau segmen yang luas. Tidak hanya di wilayah Kalimantan Timur saja, akan tetapi juga seluruh Indonesia bahkan dapat diakses di luar negeri. Penggunaan media internet juga mudah untuk mengelola dan melakukan pengawasan, biaya yang dikeluarkan

cukup terjangkau dan pada saat ini banyak masyarakat yang sudah dapat mengakses internet.

3.1.6 Hambatan yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan

Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengiklan yang dilakukan oleh Balikpapan TV tidak terlepas dari adanya faktor penghambat. Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat diketahui bahwa faktor penghambat dalam menarik minat pengiklan di Balikpapan diantaranya adalah biaya operasional yang harus dibayarkan apabila pihak tim marketing mendatangi langsung ke pengusaha untuk menawarkan paket iklan. Pihak tim marketing membutuhkan sarana untuk datang ke calon pengiklan seperti transportasi, uang makan dll. Selanjutnya masih ditambah dengan apabila datang ke pelaku usaha akan tetapi segmentasi yang dituju belum tepat. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya tentu saja ada faktor penghambat diantaranya biaya operasional bila kita harus jalan ketempat pengusaha pengusaha dan segmentasi yang kadang belum tepat” (Hasil wawancara dengan Gatot Pramono Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Hambatan lain yang ada adalah dari jumlah staf pemasaran iklan di Balikpapan TV. Staf bagian pemasaran di Balikpapan TV mempunyai tugas untuk membuat materi penawaran iklan dan menawarkan iklan ke pengusaha, pelaku usaha di wilayah Kalimantan Timur khususnya, akan tetapi jumlah staf pemasaran yang ada baru sebanyak 3 orang saja. Hal tersebut tidak sebanding dengan luasan dari wilayah Kalimantan Timur yang luas dan banyak perusahaan-perusahaan yang menjadi segmen market iklan Balikpapan TV.

Hasil wawancara penulis dengan staf pemasaran Balikpapan TV dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan tugas pemasarannya memiliki hambatan, diantaranya adalah anggapan dari masyarakat selama ini yang beranggapan bahwa untuk beriklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal dibandingkan dengan beriklan di koran ataupun radio. Terdapat juga hambatan dari sisi produk yaitu tidak semua barang/jasa dinilai cocok untuk diiklankan di televisi lokal. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Tentunya dalam menjalankan tugas pemasaran iklan kami punya hambatan, hambatan yang ada yaitu karena televisi lokal masih kurang diminati oleh masyarakat karena ada anggapan harga terlalu mahal dibandingkan dengan media lain seperti koran, radio. Selanjutnya ada juga beberapa produk yang dinilai tidak cocok untuk diiklankan di televisi” (Hasil wawancara dengan Benji Rofand staf pemasaran iklan Balikpapan TV)

Terkait dengan hambatan yang dihadapi tersebut maka dari pihak pemasaran mencoba untuk mengatasi hambatan yang ada adalah dengan memberikan bukti kepada masyarakat calon pengiklan yaitu bukti siaran yang bisa diakses secara streaming. Selanjutnya juga memberikan diskon khusus bagi pengambilan paket iklan tertentu, dapat juga dengan menyesuaikan budget yang dimiliki oleh calon pengiklan.

Adanya hambatan yang dialami maka dari pihak Balikpapan TV melakukan upaya dengan cara untuk menarik minat pengiklan lebih banyak lagi adalah memberikan diskon menarik. Diskon diberikan kepada calon pengiklan yang beriklan dengan mengambil paket iklan tertentu yang telah ditetapkan. Selanjutnya upaya yang dilakukan adalah dimungkinkan untuk mensasar ke wilayah di luar Kalimantan Timur.

Hasil dari pemasaran iklan yang dilakukan oleh Balikpapan TV selama ini adalah pada saat ini iklan yang masuk di Balikpapan TV masih banyak yang didominasi oleh iklan besar dari Jakarta dan juga iklan yang

berupa kegiatan di wilayah Kalimantan Timur. Kegiatan tersebut adalah seperti reuni akbar, konser musik yang berskala besar. Hal ini seperti dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Hasil pemasaran yang kita lakukan adalah banyak iklan yang kita terima masih didominasi oleh iklan dari Jakarta dan iklan kegiatan event yang diselenggarakan di Kalimantan Timur misal event reuni akbar, acara konser pentas musik, dll yang lingkupnya cukup besar”
(Hasil wawancara dengan Gatot Pramono Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV)

Pernyataan dari manajer bidang pemasaran Balikpapan TV tersebut didukung oleh hasil wawancara yang penulis lakukan dengan staf pemasaran Balikpapan TV yang menyatakan bahwa selama ini tim memperoleh hasil yang masih jauh dari ekspektasi. Hal tersebut dikarenakan jumlah staf yang terbatas. Perusahaan-perusahaan banyak yang berkantor di Samarinda sehingga tim pemasaran Balikpapan TV harus menjangkau ke Samarinda menawarkan paket iklan. Sampai saat ini beberapa perusahaan yang telah bergabung dengan Balikpapan TV untuk mengiklankan produk/jasanya diantaranya adalah Telkom Indihome, Jasa Raharja, Hotel Horison Sagita, Kentuki Ndeso, Agen Umroh Arminareka dll.

BAB IV

PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan penelitian terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV dalam rangka menarik minat pengiklan untuk dapat beriklan di Balikpapan TV. Uraian hasil penelitian berdasarkan penelitian di lapangan telah penulis sajikan pada bab III di bab sebelumnya. Pada bab ini penulis menguraikan terkait dengan analisis penulis berdasarkan hasil penelitian dari temuan data di lapangan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan tersebut penulis uraikan dan sub bab berikut:

4.1 Bauran Pemasaran Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan

Balikpapan TV sebagai televisi lokal yang ada di Kota Balikpapan melakukan bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan aktivitas pemasaran dalam rangka menarik minat pelaku usaha, masyarakat untuk dapat beriklan di televisi. Pada saat ini terdapat tantangan yang ada di masyarakat bahwa untuk dapat beriklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal dan jangkauan televisi lokal juga terbatas, sementara jika harus beriklan di televisi nasional dari segi harga tentu jauh lebih besar. Terlebih lagi pada masyarakat di daerah masih ada anggapan di masyarakat masih mengunggulkan media cetak seperti koran lokal untuk beriklan karena dari segi harga lebih murah dan jangkauan distribusinya cukup luas tidak hanya di wilayah Kota Balikpapan saja, dan juga media cetak dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Oleh karena itu Balikpapan TV sebagai televisi lokal perlu untuk menetapkan aktivitas komunikasi pemasaran di tengah persaingan bisnis media yang semakin meningkat pada saat ini. Berikut uraian hasil penelitian penulis:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Balikpapan TV melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tersebut dilaksanakan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan secara terpadu antara satu aktivitas dengan yang lainnya sehingga sifatnya aktivitas yang dilakukan adalah saling mendukung dan melengkapi. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Purba (2006: 126) dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah:

“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).

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Prisgunanto yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006: 6). Pada penelitian yang penulis lakukan di Balikpapan TV dapat diketahui bahwa Balikpapan TV melaksanakan elemen-elemen promosi yang ada secara terpadu dan berkesinambungan. Hal ini didukung dengan pendapat dari Bulto dalam Etaswara (2001: 210) yang 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”. Begitu juga yang dilakukan oleh Balikpapan TV tujuan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran adalah dalam rangka menyampaikan pesan organisasi yang terkait dengan iklan sehingga masyarakat dapat tertarik untuk beriklan di Balikpapan TV sehingga dapat

bermanfaat bagi kedua belah pihak baik organisasi Balikpapan TV ataupun pelaku usaha yang beriklan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Balikpapan TV melakukan tahapan perencanaan terlebih dahulu terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran apa saja yang perlu dilakukan sehingga dapat mendukung aktivitas pemasaran iklan. Tahapan perencanaan ini perlu untuk dilakukan karena perencanaan merupakan langkah awal di dalam sebuah pelaksanaan suatu program dan juga sebuah pedoman dalam menentukan kegiatan selanjutnya. Oleh karena itu perencanaan dibuat juga agar dapat lebih fokus dan konsisten sehingga apa yang menjadi tujuan institusi dapat tercapai. Perencanaan merupakan penentu segala sesuatu sebelum dilakukannya kegiatan-kegiatan, seperti memilih alternatif tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang akan dijalankan.

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:

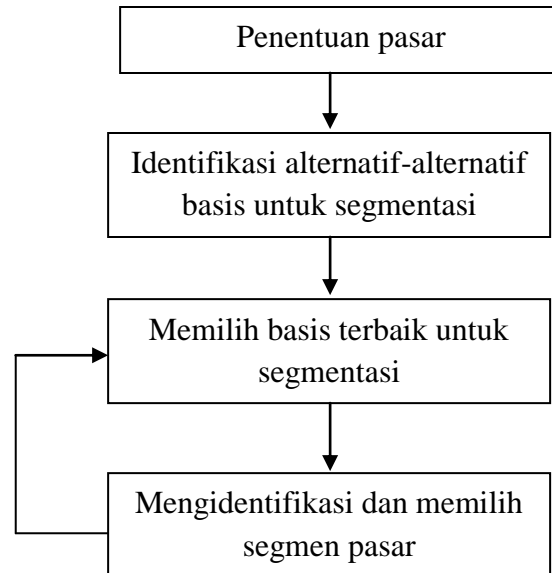
4.1.1 Segmentasi Iklan Balikpapan TV

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.

Penentuan segmen dari pengiklan yaitu siapa saja yang menjadi target market sasaran iklan di Balikpapan TV. Menurut Simamora (2001: 23) untuk menemukan siapa sasarannya, sebuah perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu proses untuk menggolong-golongkan pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen adalah sekumpulan konsumen yang memberikan respon yang sama terhadap stimuli pemasaran tertentu. Payne dalam Tjiptono (2008: 70) menyatakan bahwa proses segmentasi terdiri dari beberapa langkah, sebagai berikut:



Bagan 4. 1. Proses Segmentasi

Tahapan dalam penentuan segmentasi dari Balikpapan TV berdasarkan pada bagan proses segmentasi tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam penentuan pasar maka Balikpapan TV menentukan wilayah mana saja yang akan disasar sehingga masyarakat/pelaku usaha yang ada di wilayah tersebut dapat bekerjasama dengan Balikpapan TV. Setelah penentuan dari pasar tersebut maka Balikpapan TV menetapkan identifikasi dari masing-masing pasar tersebut untuk menentukan keunggulan dan kekurangan dari pasar yang akan disasar tersebut. Penetapan segmentasi berdasarkan pada keunggulan yang dimiliki pada masing-masing pasar. Identifikasi yang terbaik dan unggul dipilih sebagai segmen pasar sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dan semua pasar yang dipilih dapat menjadi segmen dari iklan Balikpapan TV.

4.1.2 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.

4.1.3 Positioning Iklan

Menurut Morrisson (2010: 72), yang dimaksud dengan *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”. Lebih lanjut menurut Morissan (2010: 72) 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 memosisikan 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.

Keunggulan lainnya selain tempat yang potensial untuk beriklan, dari segi harga yang ditawarkan untuk beriklanpun terjangkau oleh masyarakat ditambah lagi pihak Balikpapan TV seringkali memberikan diskon dan penawaran harga sesuai dengan kemampuan dari pihak pengiklan. Posisi perusahaan di masyarakat mempunyai keunggulan dibandingkan dengan media lain yang juga menawarkan iklan di mediana. Keunggulan tersebut adalah berupa segmen dari Balikpapan TV adalah masyarakat umum, lokasi dari Balikpapan TV yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik yang berada di Balikpapan maupun di luar Balikpapan serta memberikan harga iklan televisi yang terjangkau.

Uraian di atas adalah uraian terkait dengan segmen, target dan positioning dari Balikpapan TV. Setelah melakukan analisis terkait dengan segmen, target dan positioning, maka dapat dilakukan analisis terkait dengan bauran pemasaran yang ada. Proses bauran pemasaran tersebut di dalamnya terdapat komunikasi sebagai sarana untuk penyampaian pesan antara pihak komunikator (Balikpapan TV) dengan komunikan (pengiklan).

Menurut Shimp (2003: 4):

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pada intinya, proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Proses komunikasi pemasaran Balikpapan TV dapat diuraikan bahwa sumber komunikasi adalah calon pengiklan yang ingin memasarkan produk dan jasanya. Program yang ditawarkan Balikpapan TV adalah program lokal yang berkualitas dengan jenis berita, *talkshow*, hiburan. Diharapkan dengan adanya proses komunikasi pemasaran tersebut maka mendapatkan umpan balik merupakan respon penonton televisi terhadap pesan (siaran televisi di Balikpapan TV), yang diharapkan pengiklan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai mediator dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (pengiklan), Balikpapan TV memiliki strategi bauran pemasaran untuk menarik calon pengiklan untuk beriklan di Balikpapan TV.

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:

- a. *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.

- b. *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.
- c. *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.
- d. *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.
- e. *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.

f. *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.

g. *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.

Berikut ini adalah hasil analisis penulis terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV:

Tabel 4. 1. Bauran Pemasaran Balikpapan TV

No.	Bauran Pemasaran	Strategi	Aktivitas
1.	<i>Product</i>	Menetapkan program menarik dan membuat program iklan	Menyiarkan program <i>on air</i> menarik untuk menarik pengiklan. Menawarkan jenis-jenis iklan yang sesuai dengan keinginan pengiklan.
2.	<i>Price</i>	Menetapkan harga iklan	a. Menentukan harga pokok produksi kemudian menentukan harga iklan b. Melakukan riset dengan cara membandingkan harga iklan dengan penonton lain yang bersegmen sama
3.	<i>Place</i>	Mendekatkan perusahaan dengan pengiklan di daerah sehingga pengiklan merasa dekat untuk datang ke Balikpapan TV	a. Memetakan wilayah jangkauan siaran Balikpapan TV b. Menyasar pengiklan di daerah sesuai dengan wilayah jangkauan
4.	<i>Promotion</i>	a. Periklanan	Kerjasama dengan media cetak dan media elektronik baik lokal maupun nasional
		b. Promosi penjualan	Penyelenggaraan acara off air dengan kerjasama dengan sponsor
		c. <i>Public relations</i>	Mengadakan event dengan melibatkan masyarakat
		d. <i>Direct marketing</i>	Penyediaan sarana website perusahaan
		e. <i>Personal selling</i>	Mengirimkan karyawan bagian pemasaran kepada calon pengiklan

5	<i>People</i>	Merekrut karyawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Merekrut karyawan yang memiliki motivasi dan loyalitas tinggi b. Merekrut karyawan yang memiliki pengalaman di bidangnya
6	<i>Process</i>	Menetapkan layanan berdasar SOP	Karyawan harus menaati SOP dalam memberikan layanan kepada pengiklan maupun calon pengiklan
7	<i>Physical Evidence</i>	Memberikan ruangan yang nyaman	Ruangan untuk calon pengiklan maupun pengiklan difasilitasi dengan AC, lampu, sofa

Setelah pelaksanaan strategi dalam menarik pengiklan di Balikpapan TV di 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 maka dilakukanlah evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan secara rutin pada setiap bulannya. Evaluasi yang dilakukan oleh pihak internal dilakukan oleh manager bagian iklan yang mengkoordinir dari karyawan di bidang marketing iklan. Evaluasi tersebut berupa laporan dari masing-masing karyawan mengenai jalannya tugas yang dilakukan. Untuk evaluasi dari pihak eksternal adalah dengan cara melibatkan penonton untuk mengevaluasi iklan di Balikpapan TV. Penonton diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran dan kritik. Diharapkan dengan evaluasi ini maka kegiatan pemasaran iklan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara melakukan monitoring terhadap setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dari bagian iklan di Balikpapan TV. Masing-masing karyawan menyampaikan hambatan-hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan tugas dan faktor-faktor pendukung yang ada. Oleh karena itu

untuk selanjutnya dapat dicari mengenai jalan keluar untuk menangani hambatan tersebut.

4.2. 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 (2009: 49) “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*) Morris (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.

Berdasarkan uraian terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV dapat diketahui bahwa Balikpapan TV melakukan beberapa komponen dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang

dilakukan secara terpadu, walaupun tidak semuanya dilakukan karena adanya keterbatasan. Penelitian yang penulis lakukan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Swastika (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien”. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran di PT. Arah Dunia Televisi (Adi TV) menggunakan *marketing tools* yang menjadi bagian dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan penjualan langsung.

4.2.1. SWOT Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV dalam Menarik Minat Pengiklan

Penulis telah melakukan penelitian terkait dengan SWOT komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV. Hasil Penelitian tersebut penulis rangkum dalam tabel SWOT berikut ini:

Tabel 4. 2. SWOT Komunikasi Pemasaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV Dalam Menarik Minat Pengiklan

No	SWOT	Keterangan
1	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	- Balikpapan TV memberikan diskon khusus bagi pelaku usaha yang akan beriklan dan dapat dipilih iklan sesuai dengan dana yang tersedia - Terdapat tim <i>personal selling</i>
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Dana operasional yang terbatas
		Jumlah anggota tim marketing yang terbatas
3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Pelaku usaha yang saat ini terus meningkat sehingga butuh media untuk sarana promosi

		Perkembangan internet sehingga dapat dimungkinkan siaran streaming yang dapat diakses oleh masyarakat luas dimanapun berada dengan mengakses internet
4	<i>Threat (Ancaman)</i>	Berkembangnya dunia digital sehingga bermunculan aplikasi media sosial seperti facebook, instagram yang digunakan sebagai media promosi yang gratis dan pada saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut Persepsi di masyarakat bahwa beriklan di televisi itu mahal

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil tabel analisis SWOT tersebut di atas, terkait aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan untuk beriklan di televisi lokal tersebut maka penulis dapat menyajikan analisis SWOT. Kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balikpapan TV tidak terlepas dari adanya keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dalam pelaksanaan aktivitas. Hal tersebut disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal (Rangkuti, 2016: 80). Analisis SWOT terdiri dari *Strength* (Keunggulan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat penulis sajikan analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Strength* (Keunggulan)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Balikpapan TV mempunyai keunggulan untuk menarik minat dari calon pengiklan. Keunggulan yang dimiliki tersebut adalah bahwa Balikpapan TV memberikan diskon khusus bagi pelaku usaha

yang akan beriklan dan dapat dipilih iklan sesuai dengan dana yang tersedia. Balikpapan TV memang memiliki harga iklan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen, hanya saja harga tersebut dapat pula disesuaikan dengan kebutuhan dari calon pengiklan. Hal ini agar calon pengiklan dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhannya dan dana yang dimiliki.

Keunggulan selanjutnya adalah bagian pemasaran Balikpapan TV memiliki tim personal selling walaupun jumlahnya tidak banyak. Akan tetapi dengan adanya tim ini, maka perusahaan dapat langsung disasar dengan melakukan penawaran produk secara langsung. Hal ini berdampak pada informasi tentang iklan yang ditawarkan oleh Balikpapan TV dapat langsung diterima oleh target.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Selain keunggulan yang dimiliki sehingga menjadi nilai tambah bagi Balikpapan TV untuk menawarkan iklan kepada calon pengiklan, dari pihak Balikpapan TV juga terdapat kelemahan yang ada. Kelemahan tersebut adalah jumlah dari anggota tim marketing yang hanya 3 orang. Hal ini tentu saja tidak sebanding dengan luasan wilayah yang hendak dijangkau untuk mempromosikan iklan di Balikpapan TV.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa tim marketing hanya ada 3 orang. Hal tersebut tentu saja tidak sebanding dengan luasan dari wilayah Kalimantan Timur yang luas dan banyak perusahaan-perusahaan yang menjadi segmen market iklan Balikpapan TV. Menurut penulis keterbatasan dari jumlah SDM dari tim marketing tersebut dapat berakibat pada kinerja yang kurang maksimal karena hanya dapat menjangkau wilayah kecil di Kota Balikpapan

sementara target sasaran pengiklan tidak hanya di Balikpapan saja. Selain itu antara anggota tim marketing juga dapat melakukan *double job* karena keterbatasan anggota dimana satu orang anggota sedang sibuk maka anggota yang lain menggantikan walaupun tugasnya sendiri belum selesai. Hal ini akan berdampak pada kinerja yang menurun.

Kelemahan lainnya yang ada adalah pada dana operasional yang terbatas. Permodalan menjadi kelemahan yang dialami oleh Balikpapan TV sehingga untuk keperluan operasional menjadi terhambat. Sementara untuk mensasar wilayah yang lebih luas lagi dibutuhkan dana yang cukup besar untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Hambatan yang dimiliki oleh Balikpapan TV adalah berupa minimnya dana operasional yang ada untuk. Hal tersebut dikarenakan pemasukan iklan masih terbatas. Selain itu Balikpapan TV juga kekurangan personal di bagian di bagian iklan. Hambatan lainnya yang dihadapi adalah pada saat ini banyak sekali bermunculan baik radio dan media cetak yang memiliki segmentasi yang sama Balikpapan TV sehingga dapat menjadi pesaing untuk beriklan. Untuk pengiklan, pada saat ini banyak media lokal baik cetak maupun elektronik (radio) yang juga menawarkan paket iklan dengan harga yang bersaing

3. *Opportunity* (Peluang)

Balikpapan TV juga mempunyai peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam rangka menarik minat calon pengiklan dapat terlaksana dengan baik. Peluang yang dapat dimiliki adalah pada saat banyak pelaku usaha yang membutuhkan sarana media untuk melakukan promosi. Hadirnya televisi lokal memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkannya. Televisi lokal dapat

menjadi pilihan karena terjangkau dan memiliki jangkauan area yang tidak hanya di wilayah Balikpapan saja. Hal tersebut dikarenakan Balikpapan TV mempunyai keunggulan yaitu pada saat ini sudah dapat diakses secara streaming menggunakan fasilitas internet. Hal ini memudahkan bagi warga masyarakat untuk dapat mengakses siaran dari Balikpapan TV. Selain itu siaran dari Balikpapan TV juga dapat dinikmati oleh warga masyarakat yang tidak tinggal di wilayah Balikpapan saja. Keunggulan streaming yang dimiliki tersebut membuat jangkauan siaran dari Balikpapan TV meluas, sehingga program acara dapat dinikmati kapan saja oleh khalayak. Hal ini akan berdampak positif jika pelaku usaha melakukan iklan jasa/produknya di Balikpapan TV karena iklannya akan dilihat banyak orang.

4. *Threat (Ancaman)*

Dalam rangka upaya untuk menarik minat calon pengiklan di wilayah Balikpapan, pihak Balikpapan TV memiliki ancaman dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasarannya. Ancaman tersebut adalah berkembangnya media sosial yang ada pada saat ini yaitu facebook, Instagram yang sudah banyak digunakan sebagai sarana promosi yang mudah, gratis dan dapat diakses oleh banyak orang. Hal ini mengingat masyarakat pada saat ini sudah banyak yang akses media sosial dengan handphone nya. Oleh karena itu hal yang dapat terjadi adalah masyarakat beraloih promosi produk/jasanya melalui media sosial.

Ancaman lainnya adalah pada saat ini di masyarakat masih ada persepsi atau anggapan bahwa untuk beriklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal. Hal ini berdampak pada keengganan dari masyarakat untuk melirik televisi untuk mengiklankan produk atau jasanya dan beralih ke media lain seperti media radio ataupun media konvensional

seperti koran. Oleh karena itu Balikpapan TV untuk mengatasi ancaman yang ada adalah dengan membuat promo menarik terkait dengan harga beriklan yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha. Harapannya adalah pelaku usaha tidak takut untuk memilih Balikpapan TV sebagai mitra untuk beriklan karena menawarkan harga yang bersaing dan jangkauan cakupan wilayah cukup luas yaitu wilayah Balikpapan dan sekitarnya, bahkan dapat diakses dengan streaming.

Dapat diketahui bahwa tantangan terberat yang dihadapi oleh televisi lokal (swasta) adalah bagaimana menjamin kelangsungan hidup industri televisi lokal dalam konteks persaingan bisnis media. Persaingan ini tidak bisa dihindari, karena televisi lokal ini akan memperebutkan iklan yang selama ini diperebutkan oleh media cetak, radio, dan televisi. Tantangan inilah yang juga dialami oleh Balikpapan TV dalam menarik minat pengiklan di wilayah Balikpapan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hambatan yang ada terkait dengan permodalan. Modal dibutuhkan sebagai dana operasional untuk kepentingan pembiayaan bagi tim marketing yang akan mendatangi lokasi dari calon pengiklan yang letaknya tidak hanya di wilayah Balikpapan saja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyowidodo yang menyatakan bahwa tantangan terberat bagi media lokal tentunya adalah tersedianya kecukupan modal. Sebab industri televisi memang merupakan sektor bisnis yang padat modal (jika dikelola secara profesional) (Priyowidodo, 2010: 2). Keterbatasan modal masih menjadi hambatan yang dialami oleh Balikpapan TV dikarenakan terbatasnya anggaran yang ada sehingga untuk biaya operasional juga harus menyesuaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah pada penelitian ini penulis membatasi pada aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik pengiklan. Penulis tidak melakukan penelitian di luar pokok permasalahan yang diteliti. Pada saat melakukan penelitian penulis mendapati kesulitan dalam mencari waktu dengan narasumber sehingga data yang diperoleh terbatas.

5.3 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

- Abdurrahman, Hendri Rahman. 2011. Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Agus Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Belch, George E. & Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition, New York: McGraw Hill Irwin.
- Bungin, Burhan. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 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.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Priyowidodo, 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.

Shimp, Terence A. 2005. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: The Dryden Press.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swastika, Riza. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien*. Skripsi Komunikasi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Taufli, Ernis Suryani. *Strategi Padang TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal*. Padang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

-----, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Utaminingsi. 2014. *Strategi Promosi Kompas TV Makassar dalam Menarik Minat Pengiklan*. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin.

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://www.atvli.com>, diakses 5 Oktober 2017

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

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Gatot Pramono selaku Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa target dari pengiklan di Balikpapan TV?	Banyak ya mas untuk pengiklan di Balikpapan TV yang menjadi target supaya dapat menjadi pengiklan diantaranya dari pihak pemerintahan daerah, ada juga dari partai politik terutama kalau musim pemilu dan pemilihan kepala daerah. Ada juga dari perusahaan swasta yang menawarkan produk dan jasanya ke kita, ada dari UKM, distributor produk lokal Balikpapan dll
2	Berapa biaya untuk beriklan di Balikpapan TV?	Kita tarifnya terjangkau ya mas, kita ada beberapa paket iklan tinggal disesuaikan saja dengan budget yang dimiliki oleh si kliennya. Kalau ada yang ambil paket tertentu dan dalam jangka waktu yang lama tentunya kita kasih harga khusus. Ya bisa sekitar 20 ribu sampai 8 jutaan mas
3	Apa yang menjadi keunggulan dan kemenarikan dari Balikpapan TV sehingga menjadi daya tarik bagi pengiklan untuk beriklan?	Ya kalau berbicara tentang keunggulan kita di Balikpapan TV memiliki jangkauan yang cukup luas dan satu satunya televisi lokal yang ada di Kalimantan Timur, jadi selama ini masyarakat pengusaha yang ingin beriklan di Kalimantan Timur satu-satunya pilihan ya Balikpapan TV

4	Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pengiklan beriklan di Balikpapan TV? Misal staf datang ke perusahaan langsung untuk menawarkan iklan, iklan di media elektronik, iklan di website dll	Kita caranya ada yang datang ke tempat calon pengiklan, kita datang ke pengusaha langsung membawa proposal penawaran iklan. Ada juga pengiklan yang datang langsung sendiri ke kantor atau ada juga yang lewat agency iklan jadi semuanya diuruskan oleh agency mulai dari pembayaran, materi iklan
5	Bagaimana pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut?	Kalau untuk yang kita datang langsung ke pengusaha maka kita serahkan daftar list harga paket iklan yang kita tawarkan, ada juga yang kita kirimkan lewat email ke pengusaha tersebut
6	Berapa orang karyawan/staf yang ada dalam tim pemasaran di Balikpapan TV?	Jumlah staf pemasaran kita masih terbatas ya ada 3 orang saja
7	Apa saja tugas dan fungsi dari staf di bagian pemasaran tersebut?	Untuk tugasnya ya karena pada divisi iklan maka membuat materi penawaran iklan dan menawarkan iklan ke pengusaha, pelaku usaha di wilayah Kalimantan Timur khususnya
8	Adakah faktor penghambat dalam menarik minat pengiklan di Balikpapan TV?	Ya tentu saja ada faktor penghambat diantaranya biaya operasional bila kita harus jalan ketempat pengusaha dan segmentasi yang kadang belum tepat
9	Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?	Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan itu adalah ya kita kasih diskon khusus ya dan kita buat segmentasi pasar kita lebih luas mungkin bisa mensasar ke wilayah di luar Kalimantan Timur

10	Bagaimana hasil dari pemasaran iklan yang dilakukan oleh Balikpapan TV selama ini?	Hasil pemasaran yang kita lakukan adalah banyak iklan yang kita terima masih didominasi oleh iklan dari Jakarta dan iklan kegiatan event yang diselenggarakan di Kalimantan Timur misal event reuni akbar, acara konser pentas musik, dll yang lingkupnya cukup besar
----	--	---

TRANSKRIP WAWANCARA TAMBAHAN

Wawancara dengan Bapak Gatot Pramono selaku Manajer bidang pemasaran Balikpapan TV

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja yang menjadi segmen dari pengiklan Balikpapan TV?	Iya kami memiliki segmen dari mulai pelaku usaha, masyarakat dan biro iklan. Ada pelaku usaha yang mempunyai usaha baru itu yang menjadi target utama kami sehingga perlu ada pengenalan kepada para pelaku yang baru untuk mengenalkan produk/jasanya kepada masyarakat. Kita juga punya segmen dari biro iklan sehingga dapat bekerjasama dalam pemasangan iklan
2	Bagaimana <i>positioning</i> dari Balikpapan TV?	Ya kita dikenal oleh masyarakat yaitu televisi lokal satu-satunya di Balikpapan ya. Jadinya banyak masyarakat Balikpapan sini yang mengiklankan yan di Balikpapan TV mau kemana lagi kalau tidak kesini.

		Jangkauan Balikpapan TV juga gak cuma di Balikpapan saja akan tetapi juga sudah menjangka Samarinda dan wilayah lainnya di Kalimantan Timur
3	Bagaimana pihak Balikpapan TV menetapkan produk yang menjadi keunggulan untuk menarik minat calon pengiklan?	Ya begitulah tentu saja kita punya acara yang diunggulkan untuk menarik minat masyarakat beriklan, kalau gak menarik nanti pengiklan ketakutannya adalah tidak ada yang nonton. Oleh karena itu kita juga berusaha membuat acara yang edukatif, menghibur sehingga sesuai dengan kebutuhan dari penonton dan bermanfaat untuk kepentingan bisnis kami
4	Bagaimana lokasi yang dimiliki oleh Balikpapan TV, apakah mudah dijangkau dengan alat transportasi?	Ya kita kalau dilihat dari lokasi cukup strategis berada di wilayah pusatnya Kota Balikpapan sehingga kalau ada yang mau datang kesini mudah saja, baik melalui kendaraan pribadi atau menggunakan angkutan umum
5	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Balikpapan TV?	Ya kita selain iklan di televisi di Balikpapan TV sendiri juga iklan di media cetak seperti koran dan juga radio. Hal itu dilakukan agar semakin banyak masyarakat yang tahu keberadaan dari Balikpapan TV
6	Bagaimana persiapan dari tim marketing yang dimiliki oleh Balikpapan TV?	Ya kita hanya ada 3 orang yang masuk dalam tim marketing. Kita harus berbagi tugas sementara jangkauan wilayah kita cukup luas. Hasilnya memang belum maksimal sehingga jumlah personel perlu untuk ditambah
7	Apakah dalam melaksanakan tugas tim marketing terdapat SOP yang harus	Ya kita ada SOP nya dan semua anggota tim marketing harus

	dipatuhi?	mematuhi. Tujuannya adalah agar aktivitas berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan dan tujuan dapat tercapai
8	Fasilitas apa saja yang diberikan kepada tim marketing yang bertugas dan kepada calon pengiklan yang datang ke Balikpapan TV?	Ya kita menyediakan fasilitas sarana prasarana bagi anggota tim marketing kita sediakan mobil kantor untuk datang ke tempat pelaku usaha, mobilitas bagi anggota tim marketing sesuai kebutuhan. Bagi calon pengiklan yang datang langsung ke Balikpapan TV maka kita sediakan ruangan khusus yang dapat digunakan untuk melakukan presentasi dari tim marketing yang didalamnya kita fasilitasi AC, tempat duduk sofa, televisi sehingga calon pengiklan yang datang merasa nyaman

TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan Benji Rofand selaku Staf di bidang pemasaran iklan Balikpapan TV

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa target dari pengiklan di Balikpapan TV?	Kalau untuk target pengiklan dari Balikpapan TV itu ada dari segmen pemerintahan, perusahaan swasta dan para pelaku usaha yang memiliki produk seperti elektronik, hingga pengusaha UKM yang memproduksi barang kelas menengah juga banyak yang mempromosikan produknya di kami
2	Berapa biaya untuk beriklan di Balikpapan TV?	Kalau untuk harga yang kami tawarkan bervariasi ya mas kami juga dapat memberikan paket sesuai dengan budget yang dimiliki oleh klien, jadi kita fleksibel saja. Tapi kami juga punya ketentuan terkait dengan harga yaitu untuk iklan running text perhari 20-30 rb /5 kali tayang, untuk slide 1 bulan 120x tayang 2,500,000 dan Tvc 1 bulan 120x tayang 5,000,000
3	Apa yang menjadi keunggulan dan kemenarikan dari Balikpapan TV sehingga menjadi daya tarik bagi pengiklan untuk beriklan?	Ya tentu saja kami berbeda dengan media lainnya kami Balikpapan TV adalah televisi teritorial pertama dan satu-satunya di Kalimantan Timur. Jangkauan kami cukup luas yaitu

		sampai 2,5kwh. Dengan jangkauan tersebut masyarakat di sekitar wilayah Balikpapan masih dapat menjangkau siaran kami, sehingga penonton menjadi lebih luas
4	Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pengiklan beriklan di Balikpapan TV? Misal staf datang ke perusahaan langsung untuk menawarkan iklan, iklan di media elektronik, iklan di website dll	Ya cara kami untuk mendapatkan pengiklan adalah dengan berkunjung langsung ke kantor calon pengiklan yang menjadi target segmen kami. Ataupun kami mempromosikannya ke media group seperti lewat koran lokal, pada saat acara di Balikpapan TV. Kami juga dapat diakses di website jika ada yang ingin informasi iklan melalui website sehingga dapat diakses dengan mudah. Kami datang dan menawarkan paket dengan budget yang sesuai kami juga dapat memberikan arahan paket yang diambil oleh calon pengiklan sesuai dengan budget yang dimilikinya
5	Bagaimana pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut?	Pada saat datang langsung ketempat calon pengiklan kami tentu saja membawa dan memperlihatkan contoh iklan yang dapat ditayangkan di Balikpapan TV, lalu kita juga memperkenalkan siapa Balikpapan TV keunggulan apa yang dimiliki dan saat ini sudah dapat diakses lewat streaming
6	Berapa orang karyawan/staf yang ada dalam tim pemasaran di Balikpapan TV?	Untuk staf yang ada kami hanya punya 3 orang, memang sedikit karena jangkauan kami memang belum luas

		ya
7	Apa saja tugas dan fungsi dari staf di bagian pemasaran tersebut?	Staf pemasaran yang ada sesuai dengan tugas dan fungsinya yaitu melakukan penjualan produk iklan televisi di Balikpapan TV
8	Adakah faktor penghambat dalam menarik minat pengiklan di Balikpapan TV?	Tentunya dalam menjalankan tugas pemasaran iklan kami punya hambatan, hambatan yang ada yaitu karena televisi lokal masih kurang diminati oleh masyarakat karena ada anggapan harga terlalu mahal dibandingkan dengan media lain seperti koran, radio. Selanjutnya ada juga beberapa produk yang dinilai tidak cocok untuk diiklankan di televisi
9	Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?	Selama ini kami mencoba untuk mengatasi hambatan yang ada adalah dengan memberikan bukti kepada masyarakat calon pengiklan yaitu bukti siar yang bisa diakses secara streaming, selanjutnya kami juga memberikan diskon khusus bagi pengambilan paket iklan tertentu, kami juga dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh calon pengiklan
10	Bagaimana hasil dari pemasaran iklan yang dilakukan oleh Balikpapan TV selama ini?	Selama ini kami memperoleh hasil memang masih jauh dari ekspektasi ya, hal itu karena jumlah staf kita yang terbatas juga dan kebanyakan

		<p>perusahaan-perusahaan banyak yang berkantor di Samarinda sehingga kami harus menjangkau ke sana untuk menawarkan paket iklan kami. Sampai saat ini ya sudah ada beberapa perusahaan yang mengiklan ke Balikpapan TV diantaranya adalah Telkom indihome, Jasa raharja, hotel horison sagita, Kentuki ndeso, Agen umroh Arminareka</p>
--	--	---

TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Tomi selaku Pengiklan Oleh-oleh Khas Balikpapan (mewakili perusahaan) yang beriklan di Balikpapan TV

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa anda tertarik untuk mengiklankan perusahaan anda di Balikpapan TV?	Ya jadi kami sebelumnya memang mencari-cari ya mas apa yang pas untuk media promosi, ada banyak pilihan dari awalnya mulai dari media cetak koran, radio dan televisi tentunya juga menyesuaikan dengan budget yang kita miliki. Kami melakukan survey dulu dan pilihan kami jatuh ke Balikpapan TV karena jangkauannya luas, dan sesuai dengan konsep usaha kami yang kedaerahan. Kami menonjolkan ciri khas yang dimiliki oleh Balikpapan dengan hasil lautnya, klami bergerak di bidang pengolahan hasil laut.
2	Bagaimana biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat beriklan di Balikpapan TV?	Untuk masalah biaya setiap tahun memang kami anggarkan tersendiri untuk biaya promosi ya jadi tidak mengganggu dana operasional yang lain
3	Darimana anda mengetahui pemasangan iklan di Balikpapan TV? Misal dari website, iklan di Balikpapan TV, didatangi oleh staf pemasaran dari Balikpapan TV?	Ya kami memang sering melihat siaran di Balikpapan TV dan banyak juga perusahaan daerah yang mengiklankan jasa atau produknya di Balikpapan TV sehingga tidak salah jika kami memutuskan untuk beriklan

		<p>disini. Kami tahu Balikpapan TV menerima iklan dengan nomor yang tertera pada saat promosi iklan Balikpapan TV muncul kami lalu menghubungi hotline yang ada dan mendapatkan respon yang cukup baik kami dilayani dengan baik sampai selesai dan iklan perusahaan kami muncul di Balikpapan TV</p>
4	<p>Apakah anda juga menggunakan media televisi lokal lainnya untuk mengiklankan perusahaan/produk anda?</p>	<p>Ooo...tidak mas kebetulan kami hanya menggunakan televisi lokal Balikpapan TV saja untuk sarana promosi dan karena Balikpapan TV merupakan satu-satunya televisi lokal yang ada di Balikpapan, harganya pun cukup terjangkau</p>
5	<p>Bagaimana hasil yang anda peroleh setelah melakukan iklan di Balikpapan TV?</p>	<p>Untuk hasil yang diperoleh selama kami beriklan di Balikpapan TV adalah penjualan cukup meningkat banyak masyarakat yang mengenal produk kami dan berdampak pada peningkatan penjualan dan kapasitas produksi kami</p>