

**Naskah Publikasi**  
**Strategi Komunikasi Pemasaran SBO TV dan TV 9 Surabaya dalam Menarik**  
**Minat Pengiklan**

Disusun oleh

**SRI RESPINTA TU WIDYA NING DYAH**

**06331032**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: .....

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si.**

**NDIN : 0512036801**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

**Anang Hermawan, S.Sos., M.A**

**NIDN 0506067702**

## **A. PENDAHULUAN**

Siaran Televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan RI ke-17. Siaran ini masih dianggap sebagai siaran percobaan dan siaran resminya di mulai pada tanggal 24 Agustus 1962.

Selama kurang lebih 27 tahun sejak munculnya TVRI barulah pada tahun 1989 pemerintah Indonesia memperbolehkan kelompok usaha Bimantara untuk mendirikan stasiun televisi RCTI dan disusul dengan stasiun televisi swasta lainnya. Pada tahun 1998 pertelevisian di Indonesia semakin berkembang. Mulai banyak bermunculan stasiun televisi swasta lainnya, apalagi setelah adanya pengesahan undang-undang penyiaran pada tahun 2002, semakin banyak bermunculan stasiun televisi lokal di Indonesia.

Menurut data dari KPID Jawa Timur terdapat 10 stasiun televisi lokal di Surabaya, yaitu JTV, Surabaya TV, Arek TV, SBO TV, TV anak spacetoon Surabaya, Matahari Nusantara Televisi, Pasuruan Televisi, BBS TV, MH TV, TV 9 Surabaya dan BC chanel. Diantara ke 10 televisi lokal yang ada di Surabaya diantaranya terdapat dua televisi lokal yang menurut kami menarik untuk dikaji dan diteliti, yaitu TV 9 Surabaya dan SBO TV. Alasan penulis memilih ke dua stasiun televisi ini adalah karena memiliki persamaan dalam segmentasi geografisnya serta kedua stasiun televisi lokal ini yang memiliki program dan jam siaran yang konsisten.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka kami merumuskan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu TV 9 Surabaya dan SBO TV dalam mempromosikan program siarannya agar dapat menarik minat pemasang iklan?
2. Apa saja peluang dan hambayan yang dihadapi TV 9 Surabaya dan SBO TV dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran TV 9 Surabaya dan SBO TV dalam menarik minat para pengiklan agar mereka tertarik untuk memasang iklan produk mereka pada stasiun televisi tersebut.

2. Untuk menjelaskan Sejauh mana peluang dan ancaman yang dihadapi TV 9 Surabaya dan SBO TV dalam menarik minat para pengiklan agar mereka tertarik untuk memasang iklan produk mereka pada stasiun televisi tersebut.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritik di bidang manajemen komunikasi pemasaran stasiun televisi dalam menarik minat pengiklan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti lebih lanjut, khususnya oleh masyarakat ilmiah atau civitas akademik.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi lembaga yang diteliti sebagai landasan kebijakan untuk meningkatkan lagi program dan strategi komunikasi pemasarannya dan mempertahankannya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas sebagai referensi dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang manajemen komunikasi pemasaran televisi dalam menarik minat para pengiklan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi peneliti lain untuk mengembangkan ilmu komunikasi.

#### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang Strategi komunikasi pemasaran Radio Swasta Lokal di Kota Kediri (Studi Perbandingan Radio ANDIKA FM dan Radio JAYABAYA FM dalam mendapatkan pengiklan) yang ditulis oleh Elok Prima Widyanika mahasiswi Universitas Islam Indonesia program studi ilmu komunikasi. Tinjauan pustaka yang *kedua* adalah Strategi komunikasi pemasaran terpadu televisi lokal dalam menarik minat pengiklan lokal untuk beriklan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing TATV dalam menarik minat pengiklan lokal untuk mengiklankan produknya di TATV) yang ditulis oleh Suharyanto mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Yogyakarta. Dan tinjauan pustaka yang *ketiga* adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Daerah Dalam Upaya Menjaring Pembaca Dan Pengiklan (studi deskriptif Harian Solopos dan Harian Radar Solo). Yang ditulis oleh Zulkaijat Fahmi, program studi ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya Universitas Islam Indonesia.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **1. Televisi sebagai lembaga bisnis**

Televisi merupakan salah satu bagian dari media massa. Televisi berasal dari bahasa Yunani yaitu tele-vision. Tele memiliki arti jauh dan vision memiliki arti gambar. Jadi televisi bisa diartikan mengajak pemirsa melihat peristiwa atau kejadian yang jaraknya berjauhan akan tetapi dalam waktu yang bersamaan. Televisi merupakan perkembangan media visual film bioskop atau cinema, dimana layar bioskop berukuran vertikal dibanding horizontal.

Dalam penemuan televisi terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. (<http://definisipengertian.com/2011/cara-kerja-pengertian-tv-televisi/>)

Seperti halnya media massa yang lain, televisi terlahir sebagai entitas yang mengakar pada lingkungan sosialnya. Media massa merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya sekaligus merupakan sebuah entitas politik. Sebagai sebuah entitas bisnis penyelenggara operasional televisi dikategorikan mahal karena pemasangan iklan di televisi memiliki keunggulan tersendiri. Untuk satu jam penyiarannya dibutuhkan dana lebih kurang Rp17 juta – Rp20 juta sehari sehingga untuk setiap bulan, pembiayaannya bisa mencapai Rp.400 juta. Televisi di Indonesia adalah televisi komersial ada bisnis dibalik siarannya. Yang menjadi perhitungan masing-masing stasiun hanyalah bagaimana agar para pemirsa tersabet perhatiannya untuk melihat program acara yang disuguhkan oleh stasiun televisi tersebut. Dengan jumlah pemirsa yang banyak itulah peringkat jenis-jenis program diketahui posisinya atau yang biasa disebut dengan rating. Posisi program acara ini lalu menentukan pemasangan iklan, sekaligus peringkat harganya. Semakin tinggi pemasangan iklan yang dilakukan oleh biro iklan maka semakin tinggi pula pemasukan televisi tersebut. Televisi dalam konteks ini menjadi sarana bagi penjualan produk oleh produsen yaitu dengan melakukan proses reproduksi melalui iklan yang ditayangkan. Iklan merupakan sumber dana utama bagi televisi untuk memproduksi program-program yang mengisi *air-time*-nya.

Popularitas dan image merupakan kunci keberhasilan suatu stasiun televisi dalam merebut kue iklan atau memperoleh pendapatan dan keuntungan dari siaran komersial. Banyak faktor (variabel) yang menentukan image stasiun televisi, namun yang terpenting adalah mutu program siarannya dan kualitas penerimaan signal. Karena program yang bermutu akan menarik banyak pemirsa dan pemirsa yang besar jumlahnya akan menarik bagi pemasang iklan (*advertiser*) untuk beriklan di stasiun yang bersangkutan.

Sebaliknya, image dan popularitas suatu stasiun TV akan terpuruk apabila tidak mampu menghadirkan program bermutu sehingga tidak menarik bagi pemasang iklan.

Sebenarnya, pemasang iklan tidak melihat atau tidak terpaku pada mutu suatu program bagus atau tidak melainkan yang terpenting bagi mereka adalah berapa banyak pemirsa yang menontonnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa stasiun televisi sebenarnya bukan menjual program kepada pengiklan melainkan menjual pemirsa. Maka dapat disimpulkan bahwa program bermutu akan menghasilkan popularitas dan *image* yang kuat serta pemirsa yang besar jumlahnya. Pemirsa yang besar jumlahnya akan menarik pengiklan dan pada akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang besar. Pendapatan dan keuntungan yang besar akan membuat stasiun mampu untuk memproduksi dan mengadakan program yang semakin kompetitif. Namun sebaliknya, apabila stasiun tidak mampu membangun popularitas dan image-nya pada tingkat yang wajar maka stasiun yang bersangkutan tidak akan mampu merebut kue iklan, pendapatan sangat rendah, tidak menguntungkan, sehingga juga tidak akan mampu mengadakan program yang kompetitif.

Dalam tinjauan bisnis manajemen penyiaran media massa televisi sangat dipengaruhi oleh sistem kepemilikan yang ada. Misalkan televisi lokal, potensi stasiun televisi lokal untuk dapat beroperasi secara optimal cukup besar. Hal ini karena memiliki preseden di berbagai tempat dan kekhasan lokal yang dimiliki oleh setiap stasiun televisi lokal. Dengan keunikan program yang dikemas, berbagai industri lokal yang tumbuh dengan baik di setiap daerah menjadi memiliki ruang untuk berpromosi. Tidak hanya itu, berbagai produsen nasional maupun internasional juga berpotensi untuk beriklan di berbagai televisi lokal. Yang akan menjadi tantangan dari stasiun televisi lokal adalah

kemampuan inovasi dan kreativitas melahirkan program yang mampu menyentuh suasana kebatinan masyarakat lokal. Mengenai persaingan antar sesama televisi lokal, setiap manajemen televisi pada akhirnya harus mampu membuat perbedaan dengan sesama TV lokal lainnya. Fokus pilihan program misalnya program berita, hiburan atau olahraga, menjadi rujukan. Namun bukan berarti program-program yang ada di TV nasional tidak dapat di re-produksi kembali.

Secara geografis, industri TV lokal di Indonesia berpeluang menjadi raja di masing masing daerah. Otonomi daerah yang ditandai juga dengan berkembangnya investasi ekonomi swasta, akan mampu bertumbuh pesat bagi industri TV. Kolaborasi dengan TV swasta nasional menjadi penting untuk kepentingan bisnis ekonomi. Dimana pengiklan atau industri yang ingin investasi merasa mendapatkan keuntungan ganda. Selain itu dukungan program dan asuhan dari TV swasta nasional.

## **2. Televisi sebagai siaran lokal**

Akhir-akhir ini banyak televisi lokal yang bermunculan didaerah-daerah. Di Jogjakarta terdapat dua stasiun televisi lokal yaitu Jogja TV dan RBTV. Di Surabaya sendiri terdapat sepuluh televisi lokal yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan informasi. Televisi lokal yang terdapat di Surabaya antara lain JTV, Surabaya TV, Arek TV, SBO TV, TV anak spacetoon Surabaya, Matahari Nusantara Televisi, Pasuruan Televisi, BBS TV, MH TV, TV 9 Surabaya dan BC chanel. Semakin banyak televisi lokal yang bermunculan didaerah-daerah semakin membuat persaingan yang ketat antara industri televisi lokal tersebut dalam mendapatkan sejumlah pengiklan. Dengan program-program yang diolah semenarik mungkin akan menjadi daya tarik dalam mengikat pendengar, sehingga para pengiklan tertarik untuk memasang iklan produk mereka pada saat berlangsungnya program siaran tersebut.

Semakin banyak bermunculan stasiun televisi lokal dan semakin tingginya tingkat persaingan antara industri pertelevisian lokal ini mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli dalam membidik audiennya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audiens yang menjadi sasaran stasiun televisi tersebut. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih (*Morissan, 2008:220*).

Menurut *Morissan (2008: 221)*, Tujuan menentukan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun televisi. Format siaran itu sendiri dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audien, seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarkan kebutuhan pembagian tersebut maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut.

Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota dan kabupaten. Undang-undang peyiaran menyatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut (pasal 31 (5) Undang-undang penyiaran No.32 Tahun 2002). Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkauan siaran yang meliputi sebagian besar wilayah Negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat briklan oada stasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasang iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal. (*Morissan,2008:105*).

Televisi lokal memiliki karakteristik tersendiri, isi siarannya memiliki ciri khas dari daerah tempat berdirinya televisi lokal tersebut. Baik dari segi cara penyampaian informasinya dan juga dari jenis program yang ditampilkan. Televisi lokal membuat kita menyadari pentingnya mengetahui budaya dimana tempat kita tinggal tersebut.

### **3. PEMASARAN**

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kegiatan operasional kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan perusahaan dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Karena hal inilah maka pemasaran menjadi kegiatan yang sangat penting, karena terbukti banyak perusahaan yang tidak menggunakan konsep pemasaran tidak akan berhasil

mengembangkan perusahaannya. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri harus memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat membentuk citra positif perusahaan dimata konsumen.

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Didalam memasarkan produknya suatu perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya. Artinya perusahaan itu berusaha mempromosikan produknya kepada masyarakat luas.

Menurut *Philip Kotler* komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (*Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 172*)

Menurut *Philip Kotler* Terdapat empat bauran pemasaran yaitu *produk, price, place dan promotion*. Atau yang biasa disebut dengan *Marketing Mix*.

### **a. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa barang maupun jasa. (*Philip Kotler, 1993, hal 199*)

Didalam pemasaran produk yang terpenting adalah mendapatkan tempat yang sesuai yang mewakili keinginan konsumen yang belum terpenuhi dan memanfaatkan peluang secara agresif.

### **b. Price atau harga**

Menurut *Philip Kotler (2001:439)* harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.



Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (DR. Buchari Alma, 1992, hal. 79).

Didalam strategi penentuan harga, menggunakan metode yang sering dipakai dan paling sederhana, yaitu *Cost Plus pricing method* yang merupakan penetapan harga jual dengan cara menjumlahkan biaya produksi dengan margin laba yang diinginkan oleh perusahaan.

**c. Place atau tempat**

Yang dimaksud dengan *place* atau tempat ini adalah lebih pada penentuan tempat distribusi yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Setiap perusahaan harus mampu membaca target pasar sehingga penempatan produk tidak salah sasaran sehingga mampu mengena sasaran yang tepat.

**d. Promotion atau promosi**

Menurut Philip Kotler (2006), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya.

Promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tingkatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1994, hal. 349)

Didalam menganalisa strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah:

**Periklanan**, yang dimaksud dengan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide dan promosi produk, baik berupa barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian

rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

**Promosi penjualan,** Menurut *Philip Kotler*, promosi penjualan adalah Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Basu Swasta promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tingkatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (*Basu Swastha, 199:349*).

**Hubungan masyarakat dan Publisitas,** Menurut *Philip kotler, public relation* adalah suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi. Publisitas bertujuan untuk menghasilkan suatu sorot kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut di radio, televisi, atau media-media lain yang tidak dibayar oleh sponsor. Terdapat beberapa teknik dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan pulisitas yaitu, dengan menggunakan peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.

**Penjualan personal atau *personal selling*,** Menurut *Philip Kotler*, penjualan personal adalah Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus. Penjualan pribadi merupakan suatu penyajian lisan dalam suatu pembicaran dengan salah satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat beberapa teknik dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran penjualan personal yaitu, presentasi penjualan, rapat penjualan, program intensif, sampel, bazaar dan pameran dagang.

**Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif,** penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu, meningkatkan kesadaran. Memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Terdapat beberapa teknik dalam komunikasi pemasaran pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yaitu, catalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, E-mail, surat suara, blog, dan situs web.

## 5. Analisis SWOT

Komunikasi pemasaran dianalisis menggunakan analisis SWOT yaitu analisis yang menggunakan metode untuk menggambarkan keadaan dan mengevaluasi masalah, proyek, atau konsep bisnis yang berdasarkan factor internal (dalam) dan factor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Oppurtunities, dan Threat*. Metode ini sering digunakan untuk evaluasi bisini guna mencari strategi yang akan dilakukan.

## G. METODE PENELITIAN

### 1. Paradigma dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganut paradigma konstruktivisme, yang artinya penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Peneliti menganalisa dan melukiskannya sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga apa yang didapat lewat wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat (*Salim,2006:89*).

### 2. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif sendiri dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat factual secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif juga dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual,situasi, atau kelompok tertentu secara akurat.

Ada beberapa ciri dominan dari penelitian deskriptif antara lain adalah:

- a. Bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual. Ada kalanya penelitian ini dimaksudkan hanya untuk membuat deskripsi atau narasi semata-mata dari suatu fenomena, tidak mencari hubungan antarvariabel, menguji hipotesis, atau membuat ramalan.
- b. Bersifat mencari informasi factual dan dilakukan secara mendetail.
- c. Mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.
- d. Mendeskripsikan subyek yang sedang dikelola oleh sekelompok orang tertentu dalam waktu yang bersamaan (*Sudarwan,2002: 41*)

Berdasarkan dengan hal ini maka peneliti berupaya mendeskripsikan secara sistematis dan akurat dengan dukungan data yang diperoleh di lapangan.

### **3. Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di televisi lokal TV 9 Surabaya dan SBO TV Surabaya. Pengumpulan data dilakukan sewaktu-waktu selama kurang lebih enam bulan sesuai dengan jadwal yang direncanakan oleh peneliti. Dengan begitu peneliti dapat mengumpulkan data lebih lengkap sesuai dengan keperluan peneliti.

### **4. Pemilihan nara sumber**

Nara sumber dalam penelitian ini adalah divisi pemasaran program acara pada televisi lokal TV 9 Surabaya dan SBO TV Surabaya. Nara sumber yang diwawancarai menghasilkan data yang dapat dianalisis dan menghasilkan data yang akurat untuk dijadikan bahan untuk pembahasan selanjutnya. Melalui narasumber atau informan ini dapat memberikan data yang dibutuhkan, karena narasumber ini memiliki informasi. Nara sumber dalam penelitian kualitatif sangat dibutuhkan maka dari itu disebut informan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model snow-ball sampling. Pada model ini peneliti mulai mewawancarai orang yang sudah dikenal, dari sana peneliti akan meminta rujukan mengenai siapa lagi orang yang memiliki pengalaman atau karakteristik serupa (*Moleong, 2001:121*).

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode atau teknik pengumpulan data sebagai salah satu bagian dari penelitian, merupakan unsur yang sangat penting. Berikut ini merupakan bagian dari metode pengumpulan data yang dikutip dari Lexy Moleong (2001:112-139)

#### **a. Sumber dan Jenis Data**

- 1) Data Primer: Merupakan data utama yang diperoleh dari sumber pertama secara langsung dengan cara wawancara
- 2) Data Sekunder: Bukti kedua yang didapat penulis secara tidak langsung untuk mendukung temuan dari data primer seperti dokumentasi foto, dokumen, artikel, data statistik dan sebagainya. Dokumen dan arsip yang ada tersebut sebagai sumber data dalam pengolahan data nantinya. Arsip-arsip tersebut diakui kebenarannya. Setelah dipenuhi, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis. Tahap analisis menurut *Moleong (2001:103)* adalah:

*“Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”*

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi dari informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini dilakukan langsung dengan divisi pemasaran TV 9 Surabaya dan SBO TV untuk memperoleh data secara lengkap dan jelas.

Ketika seorang responden memberikan informasi atau data pada peneliti, peneliti harus mengkualifikasikan apakah informasi tersebut diberikan sebagai jawaban atas pertanyaan peneliti, atau tanpa peneliti minta. Peneliti juga harus mengkualifikasikan, apakah komentar yang diberikan responden itu dalam situasi ketika peneliti berdua dengan responden. (*Mulyana, 2003:163*).

## **6. Teknik Analisi Data**

Dalam penelitian ini analisis data dimulai sejak data dikumpulkan. Setelah dikumpulkan dan dibaca, data ditelaah, diurutkan kemudian dikelompokkan berdasarkan jenisnya kemudian disusun. Penginterpretasian data dilakukan setelah data diedit dan dikategorikan dalam kerangka yang telah disiapkan sebelumnya kemudian disusun secara sistematis.

Analisis deskriptif adalah analisis yang menunjukkan gambaran umum fakta-fakta yang didapat di lapangan atau objek penelitian. Analisis ini untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bertujuan untuk umum (*Sugiyono, 2005*).

## **H. TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Peta Gambaran Umum SES, Demografi, dan Kebudayaan kota Surabaya 2011**

Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota "terbesar" kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk metropolisnya

yang mencapai 3 juta jiwa, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara *sura* (ikan hiu) dan *baya* (buaya) dan akhirnya menjadi kota *Surabaya*. Menurut Sensus Penduduk Tahun 2010, Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.765.908 jiwa.<sup>[3]</sup> Dengan wilayah seluas 333,063 km<sup>2</sup>,<sup>[4]</sup> maka kepadatan penduduk Kota Surabaya adalah sebesar 8.304 jiwa per km<sup>2</sup>.

Suku Jawa adalah suku bangsa mayoritas di Surabaya. Dibanding dengan masyarakat Jawa pada umumnya, Suku Jawa di Surabaya memiliki temperamen yang sedikit lebih *keras* dan *egaliter*. Salah satu penyebabnya adalah jauhnya Surabaya dari kraton yang dipandang sebagai *pusat* budaya Jawa.

Meskipun Jawa adalah suku mayoritas (83,68%), tetapi Surabaya juga menjadi tempat tinggal berbagai suku bangsa di Indonesia, termasuk suku Madura (7,5%), Tionghoa (7,25%), Arab (2,04%), dan sisanya merupakan suku bangsa lain seperti suku Bali, Batak, Bugis, Manado, Dayak, Toraja dan Ambon atau warga asing.

Sebagai pusat pendidikan, Surabaya juga menjadi tempat tinggal mahasiswa dari berbagai daerah dari seluruh Indonesia, bahkan di antara mereka juga membentuk wadah komunitas tersendiri. Sebagai pusat komersial regional, banyak warga asing (ekspatriat) yang tinggal di daerah Surabaya, terutama di daerah Suraba Agama Islam adalah agama mayoritas penduduk Surabaya. Surabaya merupakan salah satu pusat penyebaran agama Islam yang paling awal di tanah Jawa dan merupakan basis warga Nahdatul Ulama yang beraliran moderat. Masjid Ampel didirikan pada abad ke-15 oleh Sunan Ampel, salah satu pioner Walisongo.

Agama lain yang dianut sebagian warga adalah Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Walaupun Islam merupakan mayoritas di Surabaya kerukunan umat beragama saling menghormati, menghargai dan saling menolong untuk sesamanya cukuplah besar, niat masyarakat Surabaya dalam menjalankan ibadahnya, hal ini bisa dilihat bangunan

Masjid Agung Surabaya bersebelahan dengan salah satu gereja besar di kota ini. Di kota ini juga berdiri Gereja Bethany yang merupakan gereja terbesar di Asia Tenggara. Tidak hanya itu saja banyaknya yayasan-yayasan sosial yang berazaskan agama juga banyak, mereka bekerja sama dalam kegiatan bakti sosial. Bahkan ada satu wadah Kerukunan Umat Beragama di Surabaya yang sering Exist dalam menyikapi suatu problem sosial manusia agar tidak mudah terprovokasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang akan merusak persatuan dan kesatuan Bangsa Indonesia pada umumnya serta masyarakat Jawa Timur.

Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Banyak perusahaan besar yang berkantor pusat di Surabaya, seperti PT Sampoerna Tbk, Maspion, Wing's Group, Unilever, Pakuwon Group, Jawa Pos Group dan PT PAL. Pusat perkantoran dan highrise building (CBD) berada di sekitar Jalan Tunjungan, Basuki Rahmad, Darmo, Mayjen Sungkono, HR. Muhammad dan Ahmad Yani. Kawasan industri di Surabaya diantaranya Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER), Karangpilang dan Margomulyo.

Surabaya merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya Surabaya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Sektor primer, sekunder, dan tersier di kota ini sangat mendukung untuk semakin memperkokoh sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi. Bersama-sama sektor swasta saat ini, kota Surabaya telah mempersiapkan sebagai kota dagang international. Pembangunan gedung dan fasilitas perekonomian modern merupakan kesiapan Surabaya sebagai bagian dari kegiatan ekonomi dunia secara transparan dan kompetitif. Dewasa ini terdapat belasan mal-mal besar dan puluhan supermarket besar. Pusat perbelanjaan modern ternama diantaranya: Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center dan Supermall Pakuwon Indah (satu gedung), Mal Galaxy, Golden City Mall, Bubutan Junction (BG Junction), Royal Plaza, City of Tomorrow (CiTo), Surabaya Town Square (Sutos), Hi Tech Mall, Grand City Mall, Maspion Square, MEX Building, Pasar Atum Mall, ITC Surabaya, Plaza Marina (dahulu Sinar Fontana), dan Plasa Surabaya yang oleh masyarakat Surabaya lebih dikenal dengan Delta Plaza serta yang paling

baru saat ini adalah Empire Palace, yang sekaligus merupakan wedding mal pertama di Indonesia. Sedangkan pusat perbelanjaan tradisional ternama diantaranya Pasar Turi, Pasar Atom, dan Darmo Trade Center (DTC) yang dahulunya adalah Pasar Wonokromo.

Surabaya dikenal memiliki kesenian khas: Ludruk, adalah seni pertunjukan drama yang menceritakan kehidupan rakyat sehari-hari. Tari Remo, adalah tarian selamat datang yang umumnya dipersembahkan untuk tamu istimewa. Kidungan, adalah pantun yang dilagukan, dan mengandung unsur humor.

Selain kesenian khas di atas, budaya panggilan *arek* (sebutan khas Surabaya) diterjemahkan sebagai *Cak* untuk laki-laki dan *Ning* untuk wanita. Sebagai upaya untuk melestarikan budaya, setiap satu tahun sekali diadakan pemilihan Cak & Ning Surabaya. Cak & Ning Surabaya dan para finalis terpilih merupakan duta wisata dan ikon generasi muda kota Surabaya.

Setiap setahun sekali diadakan Festival Cak Durasim (FCD), yakni sebuah festival seni untuk melestarikan budaya Surabaya dan Jawa Timur pada umumnya. Festival Cak Durasim ini biasanya diadakan di Gedung Cak Durasim, Surabaya. Selain itu ada juga Festival Seni Surabaya (FSS) yang mengangkat segala macam bentuk kesenian misalnya teater, tari, musik, seminar sastra, pameran lukisan. pengisi acara biasanya selain dari kelompok seni di Surabaya juga berasal dari luar Surabaya. diramaikan pula pemutaran film layar tancap, pameran kaos oblong dan lain sebagainya. diadakan setiap satu tahun sekali di bulan Juni bertempat di Balai Pemuda.

Surabaya memiliki beberapa media televisi yaitu: TVRI Nasional - televisi stasiun siaran nasional pertama di Indonesia, TVRI Jawa Timur - televisi stasiun siaran lokal pertama di Kota Surabaya, RCTI Jawa Timur (juga menayangkan berita lokal Jawa Timur, disamping merelai RCTI Nasional), SCTV Jawa Timur (juga menayangkan berita lokal Jawa Timur, disamping merelai SCTV Nasional), MNCTV, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, Trans 7, Global TV, TV One, JTV (stasiun televisi swasta lokal pertama di Indonesia), SBO TV, Spacatoon Surabaya (TV Anak), Broadcast Media Group, Arek TV, MNTV, BCTV (Business Channel), TV E (Televisi Edukasi), BBS TV, MADURA CHANNEL TV



MADURA SUMENEP, M&HTV (Medical & Health), TV9 dan Surabaya TV. (*sumber wikipedia Indonesia: kota Surabaya*)

## B. Bauran Pemasaran SBO TV dalam Menarik Minat Pengiklan

### 1. Produk

Pada bahasan ini yang menjadi produk SBO TV adalah *space* iklan. SBO TV menawarkan *space* iklan sebagai media promosi yang dapat dimanfaatkan bagi para biro iklan dan para pengiklan. Produk yang ditawarkan SBO TV ini termasuk dalam kategori produk berjenis jasa. Pengertian dari jasa itu sendiri adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa itu sendiri merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama.

Space iklan atau produk yang ditawarkan SBO TV adalah blocking time, *Running text* :template di posisi bagian bawah layar televisi berisi informasi ataupun iklan dari suatu produk, *OBB / CBB* : singkatan dari Opening Bumper Break / Closing Bumper Break yaitu identitas dari judul suatu program berupa animasi dan grafis dengan durasi 15 – 30 detik, *Bumper in / out* : animasi grafis identitas suatu program untuk masuk ke commercial break ataupun sebaliknya, pada saat program berlangsung dan yang terakhir adalah TVC.

### 2. Price

*Price* atau harga menurut *DR. Buchari Alma* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan bagian yang terpenting dalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan marketing mix.

#### NATIONAL PACKAGE

BENEFIT	DESCRIPTION	EPS	SPOT 30''	RATE	TOTAL PAND
On Air					
Full Blocking Time (60')	48 Minutes (6 segments) on the regular content program, 12 minutes commercial break inside the program include all OBB / CBB: BI & BO: RTX: SI: Adlibs	1	24	40.000.000	25.000.000
Semi	27 minutes (4 segments) on	1	16	30.000.000	20.000.000

Blocking Time (60')	the regular content program, 6 minutes commercial break inside the program sharing OBB / CBB: BI / BO: RTX: SI: Adlibs				
Full Blocking Time (30')	24 minutes (4 segments) on the regular content program, 6 minutes commercial break inside the program include OBB / CBB: BI / BO: RTX: SI: Adlibs	1	12	20.000.000	15.000.000
Semi Blocking Time (30')	12 minutes ( 2 segments ) on the regular content program, 3 minutes commercial break inside the program sharing OBB / CBB: BI / BO: RTX: SI: Adlibs	1	8	15.000.000	10.000.000
Segments (5')	5 minutes blocking segments on the regular program include : RTX: Adlips	1	1	10.000.000	6.000.000

LOKAL PACKAGE

BENEFIT	DESCRIPTION	EPS	SPOT 30''	RATE	TOTAL PAND
On air					
Full Blocking Time (60')	48 minutes ( 6 segments) on the regular content program, 12 minutes commercial break inside the program include all OBB / CBB: BI & BO: RTX: SI: Adlibs	1	24	30.000.000	20.000.000
Semi Blocking Time (60')	27 minutes (4 segments) on the regular content program, 6 minutes commercial break inside the program sharing OBB / CBB: BI / BO: RTX: SI: Adlibs	1	16	25.000.000	15.000.000
Full Blocking Time (30')	24 minutes (4 segments) on the regular content program, 6 minutes commercial break inside the program include OBB / CBB: BI / BO: RTX: SI: Adlibs	1	12	17.000.000	10.000.000
Semi Blocking	12 minutes ( 2 segments ) on	1	8	12.000.000	8.000.000

Time (30')	the regular content program, 3 minutes commercial break inside the program sharing OBB / CBB: BI / BO: RTX: SI: Adlibs				
Segments (5')	5 minutes blocking segments on the regular program include : RTX: Adlibs	1	1	6.000.000	3.000.000

#### TVC PROGRAM

BENEFIT	DESCRIPTION	SPOT (30'')	RATE	TOTAL VALUE	TOTAL PAND
On Air					
TVC 250 SPOT	TELEVISION COMERCIAL 250 SPOT ROS (Random Out Schedule) duration 30 seconds	250	250.000	62.500.000	35.000.000
TVC 150 SPOT	TELEVISION COMMERCIAL 150 SPOT ROS ( Random Out Schedule) duration 30 seconds	150	250.000	37.500.000	22.500.000
TVC 100 SPOT	TELEVISION COMMERCIAL 100 SPOT ROS ( Random Out Schedule) duration 30 seconds	100	250.000	25.000.000	17.000.000
TVC 60 SPOT	TELEVISION COMMERCIAL 60 SPOT ROS ( Random Out Schedule) duration 30 seconds	60	350.000	21.000.000	12.000.000
TVC 30 SPOT	TELEVISION COMMERCIAL 30 SPOT ROS (Random Out Schedule)	30	350.000	10.500.000	7.500.000

Tabel 3.1  
( Sumber: Harga space iklan SBO TV 2011)

### 3. Place

Dalam bauran pemasaran ini yang dimaksud dengan place atau tempat adalah penentuan tempat distribusi produk agar konsumen atau masyarakat dapat menjangkau produk. Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen atau pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam hal ini SBO TV memilih tempat untuk menyalurkan produknya

di Graha Pena Surabaya lantai 21 dengan alamat Jl. Achmad Yani No. 86 A Surabaya. Keunggulan dari pemilihan tempat ini adalah masyarakat Surabaya dan sekitarnya telah mengenal baik lokasi ini, sehingga dapat mempermudah jangkauan konsumen atau masyarakat.

#### **4. Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SBO TV adalah:

- a. Periklanan, yang dimaksud dengan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide dan promosi produk, baik berupa barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Penjualan langsung.
- c. Publisitas, publisitas bertujuan untuk menghasilkan suatu sorot kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut di radio, televisi, atau media-media lain yang tidak dibayar oleh sponsor.
- d. Penjualan pribadi, penjualan pribadi merupakan suatu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Contoh salesman.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh SBOTV Surabaya adalah Biilboard, Harian Jawa Pos, media penyiaran milik sendiri (SBO TV), sponsorship event, telemarketing, email marketing, dan presentasi promosi.

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran SBO TV dalam Menarik Minat Pengiklan**

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Strategi periklanan yang dilakukan SBO TV dalam menjangkau minat para pengiklan memiliki 2 strategi, yaitu periklanan *out of home* dan periklanan elektronik. *Pertama*, SBO TV melakukan kegiatan periklanan melalui medianya sendiri. Beriklan di media sendiri merupakan tempat terbaik dalam mempromosikan program dan space iklan. Beriklan di media sendiri dirasa cepat dan mudah dilakukan karena audience sedikit banyak telah tersedia. Iklan tersebut disiarkan pada iklan spot. SBO TV melakukan strategi ini di media sendiri guna menyampaikan pesan-pesan yang ditujukan kepada para pengiklan lokal. Selain guna menyampaikan pesan-pesan yang ditujukan kepada para pengiklan lokal SBO TV melakukan kegiatan periklanan di media nya sendiri karena di rasa lebih menghemat biaya.

Kemudian strategi periklanan *out of home* yang dilakukan oleh SBO TV adalah dengan memasang iklan nya pada media *billboard*. Strategi ini dirasa efektif karena dirasa memiliki banyak keuntungan. Keuntungan *billboard* sebagai media beriklan antara lain dalam hal ukurannya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat ditambah dengan efek-efek khusus seperti efek cahaya, gelombang, gerakan berputar, dan sebagainya. Biil board ini akan sangat efektif apabila ditempatkan ditempat-tempat yang strategis misalnya ditempat yang ramai dan macet. Media penyiaran dapat menampilkan logo, slogan dan penyiar program acara tertentu sehingga masyarakat akan familiar dengan media penyiaran tersebut. *Billboard* dapat juga berfungsi sebagai pengingat masyarakat akan program yang ditayangkan oleh media penyiaran.

## **2. Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Strategi pemasaran *Public Relation* (PR) yang dilakukan SBO TV adalah dengan mengadakan event-event yang bersifat menghibur dan *sponsorship*. Event yang sering dilakukan oleh SBO TV adalah dengan mengadakan acara-acara musik. Seperti mengundang bintang tamu baik indie maupun yang telah bertaraf nasional. Selain itu biasanya mereka menjadi *sponsorship* dalam sebuah kegiatan tertentu. *Sponsorship* yang sering dilakukan adalah mereka bekerjasama dengan DBL setiap kali terdapat tournament basket.

## **3. Pemasaran Langsung ( Direct Selling )**

Strategi Pemasaran langsung atau *direct selling* yang dilakukan oleh SBO TV dalam menarik minat pengiklan adalah telemarketing dan email marketing. *Pertama*, strategi telemarketing itu dilakukan kepada para pengiklan baik lokal maupun nasional. Telemarketing ini sepenuhnya ditangani oleh bagian pemasaran SBO TV. Telemaketing ini dilakukan oleh SBO TV kepada para pengiklan yang pernah memasang iklan produknya di SBO TV. Selain untuk menarik minat para pengiklan untuk memasang iklan produknya lagi di SBO TV, telemarketing ini bertujuan untuk menjaga hubungan antara pihak SBO TV dan para pengiklan.

Telemarketing ini dilakukan untuk memberitahukan perkembangan baru yang dialami oleh SBO TV, seperti terdapat promosi spot iklan, program-program baru yang ditayangkan, perkembangan jumlah audience, tarif pemasangan iklan dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa telemarketing yang dilakukan SBO TV ini juga

merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh SBO TV dalam menarik minat para pengiklan.

*Kedua*, email marketing. Sama halnya dengan telemarketing, email marketing memiliki sasaran yaitu para pengiklan baik lokal maupun nasional yang pernah memasang iklan produknya di SBO TV. Email marketing ini dilakukan oleh bagian pemasaran dengan waktu berkala. Untuk strategi pemasaran langsung dengan menggunakan email marketing baru-baru saja dilakukan oleh SBO TV, jadi dapat dikatakan strategi ini masih baru dan sedang dalam masa uji coba.

#### **4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Strategi penjualan personal yang dilakukan SBO TV adalah dengan mengadakan presentasi promosi. Presentasi promosi yang dilakukan SBO TV ini dilakukan oleh para staf marketing. Presentasi promosi ini dilakukan oleh bagian pemasaran SBO TV. Presentasi yang dilakukan oleh SBO TV mencakup pengenalan profil perusahaan, pengenalan program-program yang dimiliki oleh SBO TV, dan pengenalan produk-produk yang dimiliki oleh SBO TV. Setelah melakukan beberapa kali presentasi, pendekatan personal yang kemudian dilakukan adalah dengan mengembangkan hubungan dengan calon klien. Pengembangan hubungan ini biasanya lebih pada obrolan santai yang justru tidak mengarah pada penawaran produk. Dengan adanya hubungan yang telah terjalin maka dengan sendirinya klien akan menerima bentuk penawaran yang ditawarkan oleh SBO TV. Penjualan personal ini biasanya dilakukan diluar perusahaan, bisa disaat makan siang, atau ketika calon klien yang dituju sedang memiliki waktu senggang untuk melakukan hoby nya seperti bermain tennis, golf atau hanya sekedar berbincang-bincang santai di coffe shop.

### **B. Bauran Pemasaran TV 9 Surabaya dalam Menarik Minat Pengiklan**

#### **1. Produk**

Berdasarkan data saleskit dan *company profile* TV 9 Surabaya produk yang ditawarkan oleh TV 9 Surabaya adalah berupa space iklan dalam bentuk *Blocking time*, *semi blocking time*, TVC, adlips, running text & superimpose 10", spot lokal, *full sponsorship*, *semi sponsorship*, liputan komunikasi bisnis-etalase, dan filler. *Blocking time* ini dapat disebut juga dengan sponsor penuh.

## 2. Price

*Price* atau harga merupakan sebuah elemen yang penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Dengan harga kita dapat mengetahui tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan data yang kami peroleh TV 9 Surabaya pun memiliki tarif harga yang berbeda-beda dalam setiap produk *space* iklan yang ditawarkan. Adapun daftar tarif harga *space* iklan yang ditawarkan oleh TV 9 Surabaya yaitu:

<b>IKLAN TVC 30'' (Durasi 30 detik)</b>	<b>RATE</b>
Program tayang pukul 04.30 - 09.30	Rp 250.000
Program tayang pukul 11.30 – 14.00	Rp 250.000
Program tayang pukul 14.00 – 18.00	Rp 250.000
Program tayang pukul 18.00 – 22.00	Rp 250.000
Program tayang pukul 22.00 – 24.00	Rp 250.000
ROS Program (non premium program)	Rp 250.000

Tabel 3.2  
(Sumber: Harga space iklan TVC 30'' TV 9 Surabaya)

<b>IKLAN RUNNING TEXT &amp; SUPERIMPOSE 10''</b>	<b>RATE</b>
Program tayang pukul 04.30 – 09.30	Rp 75.000
Program tayang pukul 11.30 – 14.00	Rp 75.000
Program tayang pukul 14.00 – 18.00	Rp 75.000
Program tayang pukul 18.00 – 22.00	Rp 75.000
Program tayang pukul 22.00 – 24.00	Rp 75.000
ROS Program ( Non Platinum dan Gold Program)	Rp 75.000
<b>IKLAN ADLIPS BY PRESENTER 45''</b>	<b>RATE</b>
Program tayang pukul 04.30 – 09.30	Rp 75.000
Program tayang pukul 11.30 – 14.00	Rp 75.000
Program tayang pukul 14.00 – 18.00	Rp 75.000
Program tayang pukul 18.00 – 22.00	Rp 75.000
Program tayang pukul 22.00 + 24.00	Rp 75.000
ROS Program ( Non Platinum dan Gold Program)	Rp 75.000

Tabel 3.3

(Sumber: Harga space iklan Running text & Superimpose 10'' dan Iklan adlips by presenter 45'' TV 9 Surabaya)

<b>PROGRAM FULL SPONSORSHIP</b>	<b>RATE</b>
Program: 60 menit (produksi non TV 9) (TVC, RTX, SI, OBB, CBB, BI, BO, adlips)	Rp 20.000.000
Program: 30 menit (produksi non TV 9) (TVC, RTX, SI, OBB, CBB, BI, BO, adlips)	Rp 10.000.000

<b>PROGRAM SEMI SPONSORSHIP</b>	<b>RATE</b>
Program: 60 menit (produksi non TV 9)	Rp 10.000.000

Program: 30 menit (produksi non TV 9)	Rp 5.000.000
---------------------------------------	--------------

<b>CONTENT PROGRAM – SEMI BLOCKING TIME</b>	<b>RATE</b>
Program: 48 menit ( produksi non TV 9)	Rp 10.000.000
Program: 24 menit ( produksi non TV 9)	Rp 5.000.000

<b>BLOCKING TIME</b>	<b>RATE</b>
60 menit : produksi TV 9	Rp 20.000.000
30 menit : produksi TV 9	Rp 10.000.000

<b>LIPUTAN KOMUNIKASI BISNIS - ETALASE</b>	<b>RATE</b>
Durasi 2 menit	Rp 750.000
Durasi 5 menit	Rp 1.000.000

<b>FILLER</b>	<b>RATE</b>
Filler 2 menit (non produksi)	Rp 250.000
Filler 5 menit ( non produksi)	Rp 500.000
Filler 15 menit (non produksi)	Rp 1.000.000

Tabel 3.4

( Sumber: Harga Space iklan program full sponshor ship, program semi blocking time, Content program semi blocking time, blocking time, liputan komunikasi bisnis etalase, dan filler TV 9 Surabaya 2011)

### 3. Place

*Place* atau tempat merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran atau yang sering disebut dengan 4 P. *Place* yang dimaksud adalah tempat dimana produsen mendistribusikan produk yang akan dijual. *Place* merupakan unsur yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, karena semakin mudah tempat pendistribusian produk maka masyarakat juga akan lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan hasil wawancara yang kami peroleh dalam hal ini TV 9 Surabaya memilih tempat untuk menyalurkan produknya di Jalan Raya Darmo No. 96 Surabaya. TV 9 Surabaya memilih tempat ini karena dirasa memiliki keunggulan. Keunggulan yang dirasa adalah karena Jalan Raya Darmo merupakan jalan utama dari kota Surabaya. Maka banyak masyarakat yang melintasi jalan ini sehingga mereka dengan sendiri akan mengetahui keberadaan TV 9 Surabaya.

### 4. Promotion

- a. Periklanan, iklan memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga dapat memungkinkan audience untuk menerima serta membandingkan pesan



berbagai pesaing. Iklan juga memiliki peluang untuk dapat mendramatisasi perusahaan serta produk yang ditawarkan.

- b. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), hubungan masyarakat atau public relation meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.
- c. Promosi penjualan.
- d. Pemasaran langsung.
- e. Penjualan personal.

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran TV 9 Surabaya dalam Menarik Minat Pengiklan

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan yang dilakukan TV9 Surabaya dalam menjangkau minat para pengiklan memiliki 2 strategi, yaitu periklanan cetak dan periklanan elektronik. *Pertama*, TV 9 melakukan kegiatan periklanan melalui majalah bulanan yang bernama AULA, majalah ini merupakan majalah yang dimiliki jaringan NU. Majalah ini memuat artikel-artikel yang membahas tentang NU ( Nahdatul Ulama). Selain melakukan kegiatan periklanan di majalah AULA, TV 9 Surabaya juga memasang iklan pada 2 surat kabar yaitu DUTA dan Harian Bangsa. Dalam kegiatan periklanan dimedia cetak ini TV 9 lebih memfokuskan diri dalam memperkenalkan TV nya kepada audience dan pengiklan. Karena memang TV 9 Surabaya masih baru dan masih membutuhkan pengenalan *brand image* terlebih dahulu. Iklan yang di muat berisi program-program apa saja yang disiarkan atau dimiliki oleh TV 9 Surabaya agar para audience dan para pengiklan atau biro iklan dapat mengetahui karakteristik seperti apa yang dimiliki oleh TV 9 Surabaya. *Kedua*, TV 9 Surabaya melakukan kegiatan periklanan melalui medianya sendiri. Iklan tersebut disiarkan pada iklan spot. Sama halnya dengan SBO TV, TV 9 Surabaya melakukan strategi ini di media sendiri guna menyampaikan pesan-pesan yang ditujukan kepada para pengiklan lokal. Perbedaan antara TV 9 Surabaya dan televisi-televisi lainnya adalah, TV 9 Surabaya lebih selektif dalam memilih iklan TV yang akan ditayangkan. Karena TV 9 Surabaya ini adalah sebuah TV religi.

#### b. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

Strategi promosi penjualan atau promotion selling yang dilakukan oleh TV 9 Surabaya dalam menarik minat pengiklan adalah melakukan kegiatan promosi atau

diskon tarif dalam memasang iklan. TV 9 Surabaya biasanya memberikan diskon tarif apabila pengiklan atau biro iklan tersebut memasang iklan mereka dengan jangka waktu satu bulan keatas. TV 9 Surabaya memberikan jangka waktu pemasangan iklan dengan skala satu bulan, tiga bulan, enam bulan, satu tahun dan seterusnya. Selain melakukan diskon tarif berdasarkan jangka waktu pemasangan iklan, TV 9 Surabaya juga melakukan kegiatan promosi penjualan dengan menawarkan paket iklan. Paket iklan tersebut berisi iklan *off air*, *running text*, *blocking time*, dan TVC. Harga promo yang ditawarkan pun cukup terjangkau oleh para pengiklan. Diskon yang diberikan juga cukup besar. Terutama bagi mereka yang termasuk didalam jaringan NU yang akan memasang iklan di TV 9 Surabaya ini. Kebanyakan para pengiklan memasang iklan mereka dengan jangka waktu 1 tahun keatas. Karena dirasa jauh lebih menguntungkan dari pada memasang iklan dengan periode jangka pendek, dan banyak dari mereka yang mengambil promo paket dalam memasang iklan produk mereka.

**c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Strategi pemasaran *Public Relation* atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh TV 9 Surabaya dalam upaya menarik minat para pengiklan mencakup 2 strategi, yaitu strategi *event* atau *off air* yang berupa *talkshow* dan *roadshow* dan yang kedua adalah *sponsorship*. Event- event ini dibuat oleh TV 9 Surabaya guna memberikan hiburan kepada masyarakat dan sekaligus mengenalkan TV 9 Surabaya kepada para masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Salah satu event yang dikerjakan oleh TV 9 Surabaya adalah festival Hadrah Banjari dan Qasidah Rebana, yang dipersembahkan oleh TV 9 Surabaya, Royal Plaza dan PW IPNU dan IPPNU Jawa Timur. Selain itu TV 9 Surabaya juga memiliki sebuah program *road show* yang diberi nama “ *Darmo car free day* ” *road show* ini dilakukan setiap minggu pagi dikawasan jalan raya darmo. *Road show* ini bertujuan untuk menarik minat pengiklan sekaligus para audience. Dan juga mengenalkan TV 9 Surabaya kepada mereka. Dalam acara ini TV 9 Surabaya melakukan kegiatan siaran diluar studio. Mereka mewawancarai beberapa orang yang berada dalam acara *Darmo car Free day* tersebut. Dalam acara ini juga dihadiri oleh pihak pengiklan. Sehingga *relationship* antara TV 9 Surabaya dan pihak pengiklan dapat tetap terjalin dengan baik. Selain *road show* TV 9 Surabaya juga mengadakan bazar yang dibuka untuk

umum. Kegiatan bazar ini dilakukan guna membentuk brand image dan juga merupakan salah satu bentuk CSR yang dilakukan TV 9 Surabaya.

**d. Penjualan Personal (Personal Selling)**

Strategi penjualan personal yang dilakukan TV 9 Surabaya dalam menarik minat para pengiklan adalah melakukan presentasi promosi. Presentasi promosi ini dilakukan TV 9 Surabaya kepada biro iklan dan pengiklan. Strategi presentasi promosi tersebut dilakukan oleh staf marketing dibantu oleh staf-staf dari TV 9 Surabaya dan juga para pekerja *freelance*. Presentasi ini dilakukan guna mengenalkan produk yang ditawarkan TV 9 Surabaya kepada biro iklan atau pengiklan. Presentasi promosi ini menjelaskan tentang TV 9 Surabaya itu sendiri, tujuan, visi misi, pangsa pasar TV 9 Surabaya, jenis-jenis iklan yang ditawarkan, tarif-tarif yang ditawarkan dan juga promosi-promosi apa saja yang dimiliki TV 9 Surabaya dalam hal pemasangan iklan.

**e. Pemasaran Langsung ( Direct Selling)**

Strategi Pemasaran langsung atau *direct selling* yang dilakukan oleh TV 9 Surabaya dalam menarik minat pengiklan adalah telemarketing, email marketing dan visit marketing atau kunjungan pemasaran. *Pertama*, strategi telemarketing itu dilakukan kepada para pengiklan baik lokal maupun nasional. Telemarketing ini ditangani oleh para staf-staf TV 9 Surabaya baik dari staf marketing ataupun para staf *freelance*. Telemarketing ini dilakukan oleh TV 9 Surabaya kepada para pengiklan yang pernah memasang iklan produknya di TV 9 Surabaya. Selain untuk menarik minat para pengiklan untuk memasang iklan produknya lagi di TV 9 Surabaya telemarketing ini bertujuan untuk menjaga hubungan atau *relationship* antara pihak TV 9 Surabaya dan para pengiklan dan biro iklan. *Kedua*, email marketing. Sama halnya dengan telemarketing, email marketing memiliki sasaran yaitu para pengiklan baik lokal maupun nasional yang pernah memasang iklan produknya di TV 9 Surabaya. Email marketing ini dilakukan oleh semua staf marketing dan juga para pekerja *freelance*.

*Ketiga*, visit marketing atau kunjungan pemasaran. Sama halnya dengan strategi pemasaran langsung yang lainnya, visit marketing ini memiliki sasaran khusus yaitu mereka yang pernah memasang iklan di TV 9 Surabaya.

## D. Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran SBO TV SURABAYA dan TV 9 SURABAYA dalam Upaya Menarik Minat Pengiklan

### 1. Analisis SWOT

NO	ANALISIS SWOT	SBO TV SURABAYA	TV9 SURABAYA
1.	Strength	Memiliki strategi pemasaran iklan luar ruang, mengadakan kegiatan event dan sponsorship, dan yang terakhir SBO TV memiliki kedekatan dengan media siaran lainnya (JTV Surabaya). Memiliki program yang diminati oleh audien, memiliki pemancar yang baik.	Memiliki strategi pemasaran dimedia cetak religi, memiliki promosi penjualan berupa potongan harga, memiliki strategi pemasaran berupa event yang diselenggarakan setiap satu minggu sekali, dan yang terakhir TV 9 Surabaya melakukan presentasi promosi yang dilakukan secara rutin, memiliki alat yang lengkap, memiliki program religi yang banyak diminati audien, dan memiliki pemancar yang baik.
2.	Weakness	SBO TV tidak melakukan strategi pemasaran promosi penjualan, dan yang kedua SBO TV tidak memiliki staf khusus dibagian <i>Public Relation</i> . Tidak memiliki alat yang lengkap, dan sumber daya manusia yang masih kurang memadai.	TV 9 Surabaya tidak melakukan strategi komunikasi periklanan outdoor, kurangnya Sumber daya manusia yang memadai.
3.	Opportunity	SBO TV cukup diterima di mata masyarakat Surabaya dan sekitarnya, SBO TV juga merupakan anak perusahaan PT. Jawa pos yang mana PT. Jawa pos merupakan media yang cukup diterima dan telah memiliki positioning dimasyarakat. Tv lokal yang dekat dengan masyarakat Surabaya, belanja iklan yang naik setiap tahunnya. Memiliki networking yang baik.	Merupakan satu-satunya televisi lokal religi di Surabaya. Jumlah Tv lokal di Surabaya tidak terlalu banyak, belanja iklan yang naik tiap tahunnya.
4.	Threat	Banyaknya televisi lokal yang bermunculan di daerah Surabaya, dan yang kedua masyarakat masih belum banyak yang tertarik dengan konten-konten lokal yang disajikan oleh SBO TV. masih banyak masyarakat yang lebih memilih melihat siaran televisi nasional.	Banyaknya televisi lokal yang bermunculan dan menawarkan space iklan dengan harga yang mampu bersaing dengan TV9 Surabaya. Banyaknya networking TV lokal yang bermunculan.

### C. PENUTUP

## A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, khusus nya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu SBO TV dan Tv 9 Surabaya dalam menarik minat pemasang iklan. Strategi yang digunakan kedua televisi itu memiliki persamaan yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Sedangkan untuk pelaksanaannya memiliki beberapa perbedaan.

Perbedaan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada SBO TV dan TV 9 Surabaya disebabkan karena perbedaan visi dan misi serta perbedaan positioning televisi tersebut dimata masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Strategi komunikasi pemasaran TV 9 Surabaya lebih lengkap karena memiliki sumber daya manusia dibidang pemasaran yang lebih memadai.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di stasiun televisi SBO TV dan stasiun televisi TV 9 Surabaya tentang analisis strategi komunikasi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam teori bauran komunikasi pemasaran *Philip Kotler* periklanan, *Public Relation*, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan di stasiun televisi TV 9 Surabaya sesuai dengan teori yang ada. Sedangkan untuk stasiun televisi SBO TV tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua stasiun televisi ini mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Sehingga mampu menarik minat pengiklan atau biro iklan lokal maupun nasional.
2. Harga produk yang diberikan oleh SBO TV tergolong mahal untuk ukuran stasiun televisi lokal. Karena stasiun televisi lokal memiliki keterbatasan jangkauan sehingga pengiklan atau biro iklan yang memasang produk nya adalah pengiklan atau biro iklan lokal.
3. Tempat yang dimiliki oleh stasiun televisi SBO TV dan TV 9 Surabaya sangat strategis karena berada ditengah kota dan berada pada jalan utama kota Surabaya sehingga banyak masyarakat yang melintasi jalan ini sehingga mereka dengan sendiri akan mengetahui keberadaan SBO TV dan TV 9 Surabaya.

4. Produk yang dimiliki oleh stasiun televisi SBO TV dan TV 9 Surabaya sebagai televisi lokal tergolong lengkap dan variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga pengiklan dan biro iklan memiliki banyak pilihan *space* iklan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Data yang terbatas yang diberikan pihak televisi karena masih baru membuat peneliti tidak bisa terlalu dalam mencari data. Sehingga berdampak pada perolehan data yang kurang maksimal dan kurang mendalam.
2. Berbagai macam strategi kurang terangkum dengan maksimal, karena disebabkan oleh keterbatasan waktu, pencarian dokumen, serta kemampuan penulis dalam merangkum data yang diperoleh.
3. Penelitian ini hanya mengambil 2 obyek dari 10 obyek yang ada dilokasi wilayah tersebut.

## **C. SARAN**

1. SBO TV
  - a. Peneliti menyarankan kepada SBO TV untuk menambah strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan, karena bentuk strategi ini mampu menarik banyak minat pengiklan atau biro iklan.
  - b. Agar selalu mempertahankan dan menjaga *positioning* sebagai televisi lokal anak muda di Surabaya.
  - c. Memperbanyak program-program yang lebih bernuansa lokal, sehingga tidak terlalu mengikuti program-program acara stasiun televisi nasional.
  - d. Memiliki peralatan penyiaran sendiri, agar mampu menambah kualitas program acara.
  - e. Memperbaiki website agar bisa terjangkau oleh calon pengiklan.
2. TV 9

- a. Peneliti menyarankan kepada TV 9 untuk melakukan strategi komunikasi outdoor, seperti baliho dan billboard karena strategi ini sangat efektif untuk menarik minat pengiklan ataupun biro iklan, serta mampu mengenalkan TV 9 dikalangan masyarakat.
- b. Menambah program acara yang lebih bervariasi.
- c. Mempertahankan *positioning* sebagai stasiun televisi lokal religi satu-satunya yang ada di Surabaya.
- d. Memasang website yang baik agar mudah menjangkau para calon pengiklan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Danim, Sudarwan.2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif*.Bandung:CV.Pustaka Setia.
- Efendy, Onong Uchjana.1993, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*.Bandung:Mandar Maju.
- Jefkins, Frank.1997, *Periklanan*.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler,amstrong. 2001, *Management Principles.8<sup>th</sup>*,terj, Benyamin Molan.Jakarta:Erlangga.
- Kotler,Kevin lane Keller.2008, *Manajemen Pemasaran,edisi kedua belas jilid1,terj*, Benyamin Molan.Jakarta: PT.Indeks.
- ,2009.*Manajemen Pemasaran,edisi ketiga belas jilid2*.Jakarta: erlangga.
- Manullang, M. 2004, *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. DR. 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Morissan.2004, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Cetakan Pertama. Bogor:Ghalia Indonesia.
- ,2008, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*.Jakarta: Kencana.
- ,2010, *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta:Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Kriyanto,Rahmat.2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kencana.
- Panjaitan,Erica L.P,TM.Dhani iqbal.2006, *Matinya Rating Televisi*.Jakarta:Yayasan Obor Indonesia.

- Rangkuati, Freddy. 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Agus.2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shimp, Terence A.2003, *PERIKLANAN PROMOSI: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiby, Agus. 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jakarta: ISAI.
- Sulaksana, Uyung. 2005, *Integrated Marketing Communications: Text dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2010, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu.1994, *Azaz marketing*. edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, Sukotjo. 1993, *Pengantar Bisnis Modern. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, J.B. 1996, *Dasar-Dasar Jurnalistik dan Televisi*. Jakarta: Grafiti.
- Wahyuni, Hermin Indah.2000, *Televisi dan Intervensi Negara, Konteks Politik Kebijakan Public Industry Penyiaran Televisi*: Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wardhana Veven Sp..2001, *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*. PT. Media lintas Inti Nusantara.
- 1997, *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa*: Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Widyatama, Rendra.2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

### **Sumber Internet**

- [http://sbotivi.com/?page\\_id=16](http://sbotivi.com/?page_id=16)
- <http://www.tvsembilan.com/page/>
- <http://definisipengertian.com/2011/cara-kerja-pengertian-tv-televisi/>

### **Skripsi**

- Elok Prima Widyanika, 2009, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Swasta Lokal di Kota Kediri (Studi Perbandingan Radio Andika FM dan Radio Jayabaya FM dalam mendapatkan pengiklan)*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Suharyanto, 2009, *Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal dalam Menarik Minat Pengiklan Lokal untuk Beriklan (Studi Deskriptif Kualitatif Marketing TA TV dalam*



*menarik Minat Pengiklan Lokal untuk Mengiklankan Produknya di TATV) , Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta.*

Zulkaijat Fahmi,2010, *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Daerah Dalam Upaya Menjaring Pembaca Dan Pengkian ( Studi Deskriptif Harian Solo Pos dan Harian Radar Solo)*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

