BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin berkembangnya pertumbuhan media massa, baik media cetak maupun media elektronik dewasa ini, tentunya memberikan dampak tersendiri dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Masing-masing hadir dengan ciri yang berbeda antara satu dengan yang lain baik cetak dan elektronik sehingga masyarakat dapat mengkonsumsi sesuai keinginan dan kebutuhan. Hal inilah yang mendorong timbulnya persaingan antar media untuk menjadi yang terbaik sehingga mendapatkan tempat di hati pemirsa dan tentunya untuk menarik minat pengiklan sehingga prusahaan mampu *survive* dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Televisi sebagai salah satu media elektronik, mempunyai keunggulan lebih dibanding media yang lain yaitu siaran yang dipancarkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai daya tarik khusus sebagai media "pandang-dengar" atau audio-visual (Assumpta, 2002: 129). Selain itu televisi mempunyai pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan media yang lain, karena media elektronik ini dapat mengembangkan daya ingat manusia serta menggunakan medium elektronik yang memiliki kemampuan memperkuat, memperluas, dan mempertajam materi yang dipaparkan daya jangkaunya, kemudian menjadi berlipat ganda ketika menggunakan satelit. Kem
penggunaan trik dan keajaiban medium elektronik, membangkitkan d
yang luar biasa (Wibowo, 1997:1). Menurut pendapat Dennis Ritzel

iklan nasioal dari perusahaan Eaton, televisi memiliki kekuatan khusus yang mulai dihargai. Bagi perusahaan yang ingin membuat suatu dampak penting dan melaksanakannya secepat mungkin, kekuatan televisi adalah tidak ada tandingannya. Untuk satu hal, televisi merupakan medium yang berprestise: para karyawan akan lebih menghargai perusahaan, jika perusahaan mensponsori program televisi dari pada media lainnya. Juga, televisi adalah suatu media yang secara sosial sangat penting karena jangkauannya luar biasa (Moore,1998: 243).

Selain keunggulan-keunggulan di atas televisi juga mempunyai kelemahan dibanding media yang lain, yaitu biayanya yang relatif mahal, komunikasinya satu arah, dan sebagai media audio-visual namun relatif dalam pandangan yang cepat, serta daya beli yang cukup mahal (Assumpta, 2002:129).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perekonomian yang meningkat (pemilik modal) saat ini masyarakat tidak hanya dapat memilih TVRI sebagai satu-satunya televisi, tetapi dengan munculnya beragam televisi komersial dapat memanjakan masyarakat dengan beragam progam acara. Tercatat untuk saat ini ada beberapa stasiun televisi nasional di Indonesia yaitu:

Table 1.1

Nama-nama stasiun televisi nasional di Indonesia

No.	Stasiun Televisi Nasional	Berdiri Tahun (mulai siaran)
1.	TVRI	1962
2.	RCTI	1989
3.	SCTV	1990
4.	TPI	1991
5.	ANTV	1993
6.	INDOSIAR	1994
7.	METRO TV	2000
8.	TRANS TV	2001
9.	LATIVI	2002
10.	TV 7	2002
11.	GLOBAL TV	2002

Sumber: Rhenald Kasali, (1995: 119), yang telah diolah kembali oleh penulis.

Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia tidak berhenti pada skala nasional, di tingkat daerah persaingan televisi lokal pun mulai terjadi. Hal itu terbukti dengan telah berdirinya beberapa stasiun televisi lokal di berbagai daerah Indonesia. Yogjakarta adalah salah satunya. Tidak hanya sebagai kota pelajar dan kota budaya, Yogjakarta kini telah mempunyai tiga stasiun televisi lokal masing-masing: RBTV, JOGJA TV, dan TUGU TV. Seperti media yang lainnya ketiga stasiun televisi inipun hadir dengan ciri yang berbeda satu dengan yang lainnya. RBTV berorientasi sebagai televisi keluarga dengan program acara yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik dan mencerdaskan masyarakat, JOGJA TV akan menyajikan program acara budaya dan tradisi, sedang TUGU TV akan menyajikan program acara hiburan bagi kaum muda-mudi.

RBTV sebagai salah satu televisi lokal yang masih baru tentunya mempunyai beberapa kelemahan secara geografis dan demografis dibandingkan

televisi nasional, antara lain: adanya keterbatasan pada target *audience* dan wilayah siaran. Saat ini jangkauan siaran RBTV terbatas pada daerah Jogjakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Muntilan, Magelang, Klaten, Purworejo, dan Boyolali (Kumara Ari, 2004).

Faktor-faktor di atas tentunya harus menjadi perhatian bagi manajemen RBTV dalam menentukan langkah atau strategi dalam rangka bersaing dan meningkatkan mutu guna menarik serta menambah jumlah *audiens* dan yang terpenting menarik minat pengiklan. Tidak dapat dipungkiri antara televisi dan iklan (pengiklan) mempunyai tingkat keterkaitan yang erat atau bisa dibilang antara keduanya mempunyai hubungan simbiosis mutualisme dimana televisi dapat menjadikan iklan sebagai sumber pemasukan dana (*income*) untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup (*survive*) sedangkan pengiklan (pemasang iklan) dapat menjadikan televisi sebagai salah satu media untuk promosi dan memberikan informasi pada masyarakat luas.

Tercatat sampai saat ini jumlah iklan yang masuk ke RB TV belum mencapai target yang ditentukan. Menurut Ir. Kumara Ari Yuana (manajer pemasaran RB TV) seharusnya dalam waktu 30 menit suatu program acara televisi ditayangkan, 24 menit adalah *main body* dan sisanya 6 menit untuk *commercial break*. Dari 6 menit itu RB TV mentargetkan iklan yang masuk adalah 50% jadi waktu 3 menit untuk *commercial break* harus terisi iklan. Tetapi kenyataanya iklan yang masuk sampai saat ini hanya 20% sampai 30% (Kumara Ari, 2004). Kegagalan RBTV untuk mencapai target pengiklan bisa disebabkan beberapa hal. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu bagian terpenting dari aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan (Fandy, 1997:219), mempunyai pengaruh besar terhadap kesuksesan dan kegagalan RBTV dalam menjaring pengiklan selain faktor-faktor bauran pemasaran yang lain.

Begitu pentingnya iklan bagi sebuah televisi swasta (komersial) untuk kelangsungan hidup perusahaan, sangat dibutuhkan peran dan fungsi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pengiklan untuk bekerjasama dalam kondisi bisnis media televisi yang semakin kompetitif saat ini. Kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sangat penting sebab akan membantu perusahaan dalam membangun citra dan tentunya mendapatkan respon yang positif dari khalayak. Strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang di tuju, akan memberikan hasil yang maksimal, dan akan lebih baik jika didukung oleh media yang tepat, biaya, teknis serta tujuan komunikasi yang terencana Untuk itu RBTV perlu mengambil strategi komunikasi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

"Bagaimana strategi komunikasi pemasaran RBTV untuk menjaring pengiklan sebagai televisi lokal di tengah persaingan yang ketat dalam dunia bisnis pertelevisian baik tingkat lokal maupun nasional?".

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran RBTV dalam menjaring pengiklan sebagai televisi lokal di tengah persaingan yang semakin kompetitif dalam bisnis pertelevisian di tingkat lokal dan nasional.
2. Untuk mengetahui alasan pemilihan strategi komunikasi pemasaran RBTV dalam menjaring pengiklan.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran RBTV dalam menjaring pengiklan.

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Definisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993: 856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Leslie dan Phyllis, 1986:4). Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasioalnya (Effendy, 1993: 300).

Sedikitnya dari dua sudut pandang perspektif, yaitu: James A Stoner dan Charles W yang diterjemahkan oleh Effendy, (1981: 32) mendefinisikan strategi berdasarkan:

a. Apa yang ingin dilakukan suatu organisasi dan
b. Apa yang dilakukan organisasi.

Menurut perspektif yang pertama, strategi adalah program luas untuk menetapkan serta mencapai sasaran-sasaran sebuah organisasi dan mengimplementasikan misi-misinya. Sedangkan perspektif yang kedua mengartikan strategi sebagai reaksi organisasi yang bersangkutan dengan lingkungannya dan berlangsungnya waktu.

Menurut Kartajaya (2002: 228) dalam "The Strategic Business Triangle", strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variable-variabel terentu), *targetting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).

a) *Segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) dalam *Manajemen Pemasaran Jasa* ada beberapa dasar alternatif (basis) untuk segmentasi, antara lain: demografis dan socio-ekonomi, segmentasi psikografis

geografi, segmentasi manfaat (benefit), segmentasi pemakaian, respon promosional, maupun segmentasi pelayanan jasa. Pemecahan basis menjadi segmen-segmen yang individual harus disesuaikan dengan kharateristik dan kemampuan perusahaan. Assael (1992, dalam Sutisna, 2001: 248) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan segmen spesifik daripada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar.

Menurut Adrian Payne (2002: 113) proses segmentasi yang baik harus menghasilkan satu dari empat keputusan yang ada di bawah ini:

1) Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan satu segmen pasar.
2) Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan beberapa segmen dan juga akan menyusun bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
3) Manajemen bisa memutuskan untuk tidak melakukan segmentasi pasar, tetapi menawarkan jasa kepada pasar massa (*mass market*). Ini mungkin cocok jika pasar tersebut sangat kecil dan sebuah porsi tunggal tidak akan mendatangkan keuntungan. Ini mungkin juga merupakan kasus di mana perusahaan jasa mendominasi pasar, sehingga *targeting* sedikit segmen tidak akan meningkatkan volume atau keuntungan.
4) analisa mungkin menunjukkan bahwa tidak ada ceruk atau celah (*niche*) pasar yang layak untuk penawaran jasa.

b) *Taegetting*

Targeting menurut Kartajaya (2002: 228) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan *target market*. Menurut Sutisna (2001: 254) pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pedekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran (target market) yaitu:

1) Pemasaran yang tidak didefferensiasi (*undifferentiated marketing/mass marketing*) yaitu suatu pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar.
2) Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*) yaitu suatu pendekatan dalam *targeting* di mana perusahaan memiliki dua atau lebih *target market*.
3) Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*). Umumnya perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang dibutuhkan.

c) *Positioning*

Konsep *positioning* berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan pelanggan sasaranya memandang produk atau jasa dalam hubungannya dengan produk atau jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang dirasakan (Adrian Payne, 2002: 117).

Rhenald Kasali (1999, dalam Sutisna: 2001: 258) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut:

> *Positioning* adalah stategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu

yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan assosiatif.

Menurut Philip Kotler (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 45) setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

a) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing..
b) Memilih keunggulan yang paling menonjol.
c) Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada *target market*

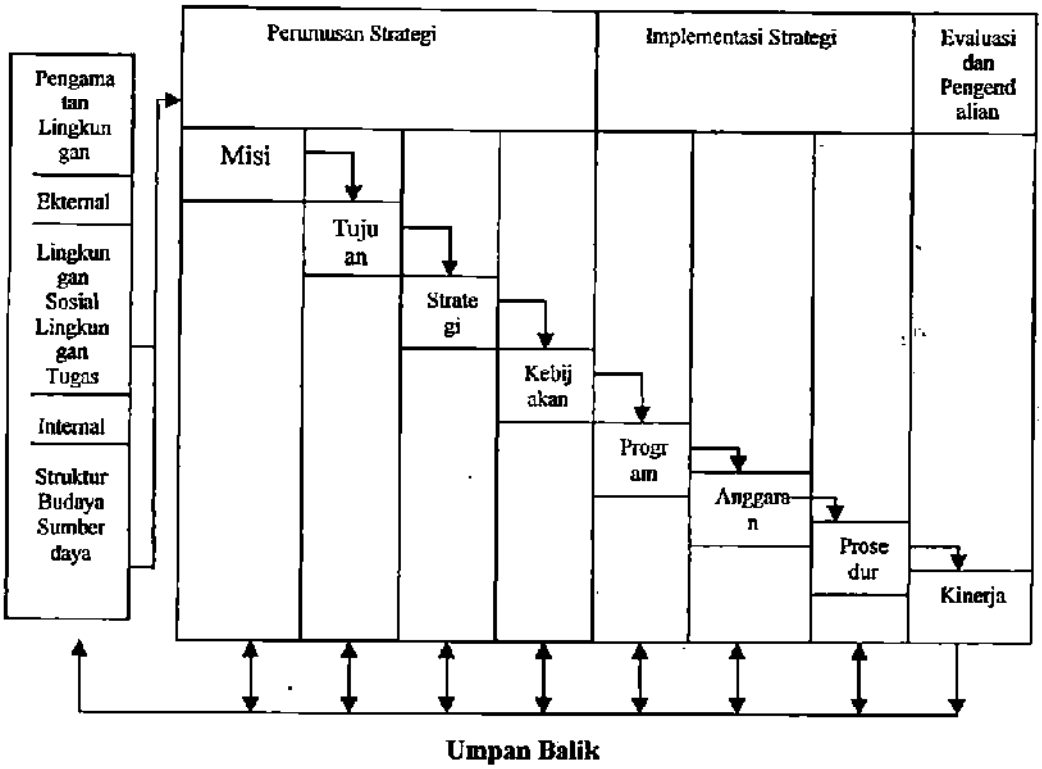
Kasali (1999 dalam Sutisna, 2001: 260) memberikan banyak cara dalam melakukan *positioning* sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. *Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat atau emosional (berhubungan dengan *self-image*).
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Di sini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori

Hunger dan Wheelen (2001:191), merumuskan model manajemen strategis, sebagai berikut:

Gambar 1.1

Model Manajemen Strategis



Sumber: J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, (2001), "Manajemen Strategi", ANDI, Yogyakarta.

Perumusan strategi seringkali ditunjukkan sebagai perencanaan strategis atau jangka panjang. Seperti ditunjukkan dalam model manajemen strategis di atas, proses perumusan berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Agar ini tercapai pembuat strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan ancaman kunci) pada situasi sekarang (Hunger dan Wheelen, 2001:192)

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksistensinya tempat dia berada. Secara terminologis proses komunikasi dianggap sebagai penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang/komunikator kepada orang lain/komunikan. Ini berarti komunikasi tidak tergantung dari sekedar adanya suatu pikiran atau perasaan dan adanya pihak kedua yaitu komunikator, namun komunikan lebih ditekankan pada pengekspresian dan pernyataan yang disampaikan (Effendy, 1995: 11).

Lebih lanjut sekelompok ahli lain yang terdiri dari Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip kembali oleh Arni Muhammad; mengemukakan pengertian komunikasi dengan penekanan yang berbeda, yaitu:

> *Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals* (Muhammad, 1995: 2).
> (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang).

Berdasarkan pengertian di atas, terkandung penjelasan bahwa proses komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Perubahan tingkah laku tersebut dapat diketahui dari respon yang diberikan oleh komunikan yang berubah sikap/tindakan, kata-kata maupun isyarat (raut muka, senyum dan lain-lain). Komunikasi dianggap berhasil apabila komunikator menerima respon dan komunikan yang sesuai dengan pesan komunikasi.

Komunikasi dapat dibedakan dalam berbagai bentuk. Berdasarkan jenisnya komunikasi dibagi menjadi 3 bentuk, yaitu:

a. Komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi dengan diri sendiri;

b. Komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi dengan orang lain;

c. Komunikasi melalui media massa

Berdasarkan ruang lingkupnya:

a. Komunikasi internal, yaitu suatu proses komunikasi yang menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya-yaitu, para karyawan.

b. Komunikasi eksternal, yaitu suatu proses komunikasi atau pertukaran pesan/informasi antara manajemen dengan dengan publik eksternal-yaitu, pelanggan, masyarakat sekitar, penyalur dan pengedar, pemasok, lembaga pemerintahan, dan lain-lain.

Menurut Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:*"Who says what in Which Chanel to Whom with What Effect"* (Mulyana, 2001: 62).

- *Who: Communicator, Source, and Sender;*
- *Says What*: Pesan atau *Message;*
- *In Which Chanel*
- *To Whom: Comunicannt, Receiver, Recepient*
- *Effect*: *Influence*, efek, *impact.*

Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, perlu diperhatikan apa yang dikatakan Wilbur Schram, Schram menampilkan apa yang disebut *"the condition of success in communication"*, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi direncanakan dan ditentukan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut *Effendy* (1990: 32) tujuan dari strategi komunikasi adalah:

a. *To secure understanding*: memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya;

b. *To establish acceptance*: setelah pesan dimengerti dan diterima, maka penerimanya harus dibina;

c. *To motivate action*: kemudian kegiatan dimotivasikan.

Seperti halnya strategi pada bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori-yaitu, pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Teori yang mungkin memadai untuk dijadikan strategi komunikasi adalah yang dikembangkan Harold Laswell. Harold Laswell menyatakan yang diterjemahkan oleh Effendy (1994: 7), bahwa komunikasi yang dilakukan dengan media atau bantuan audio-visual (pandang-dengar) akan lebih mengena, yang termasuk dalam media audio-visual antara lain presentasi kaset video, televisi, film dan *slide*.

Peran komunikator dalam komunikasi sangat penting, sehingga komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1999: 54). Selain itu dalam menentukan sebuah strategi komunikasi, komunikator harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya. menurut para ahli komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *"From Attention to Action Procedure"*. Yaitu AIDDA:

A= *Attention* (perhatian)

I= *Interest* (minat)

D= *Desire* (hasrat)

D= *Decision* (keputusan)

A= *Action* (tindakan)

4. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan dan lai-lain. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan yang lainnya.

Kegiatan pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan utama bagi perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya sehingga dapat menjalankan segala tanggung jawab dan kewajibannya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Sementara tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa tertentu. Keberhasilan menjual suatu produk baik barang atau jasa pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran

barang serta aktivitas perusahaan mempromosikan barang atau produk tersebut.

Untuk memberikan pengertian tentang pemasaran lebih jelasnya akan disajikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi tentang pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Menurut *Philip Kotler* (1980: 20):

> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lain.

Menurut *Stanton* (1964: 5) yang diterjemahkan oleh *Lamart*

> Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mementukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memeuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini ataupun konsumen potensial.

Menurut Converse, Huegy, dan Mitchel yang berpendapat hampir serupa, menurut mereka:

> *Marketing is the bussines of buying and selling, including those bussines activities involvading the flow of good send service between producer and consumer*

yang diterjemahkan oleh Drs Oka dalam bahasa Indonesia :

> Marketing atau pemasaran adalah pembelian dan penjualan sebagai aktifitas usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen (Oka, 1979: 26)

Marketing menurut A. Howard dalam bukunya "Marketing Management" yang dikutip oleh Winardi (1991: 3) merupakan proses:

a. Mengidentifikasikan keputusan konsumen;
b. Mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi;
c. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepda pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan;
d. Mengkonseptualisasikan output yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan yang telah diidentifikasikan sebelumnya;
e. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran/barter. Kepuasan konsumen ini tidak hanya dapat dijangkau dengan menggunakan analisa *marketing mix (product, price, placement, promotion)* tapi juga harus dengan *Consumer Oriented,* konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen yaitu: *Consumer Value, Cost, Convenince, and communication.*

Marketing Mix menururtAssauri (1999: 180) adalah:

> Kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable *marketing mix* tersebut menetapkan komposisi yang terbaik dari

keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang disetujui.

Bauran pemasaran digunakan untuk mempermudah penyusunan strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran sederhana yang sudah dikenal sejak dahulu adalah konsep 4Ps, yang pertama kali dikemukan oleh Jeromi Mc Carthy dari Kanada yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Keempat variable strategi bauran pemasaran oleh **Assauri** (1999: 181) adalah:

a. Strategi produk, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi perusahaan mempengaruhi konsumen.
b. Strategi harga, harga yang mempengaruhi bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi perusahaan
c. Strategi penyaluran, penyampaian produk sampai tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.
d. Strategi promosi, usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan, mempengaruhi (*persuasive communications*).

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Para ahli menambahkan tiga unsur lain ke dalam konsep 4Ps, sehingga menjadi *product, price, place, promotion, people, process, and customer service* (Lupiyoadi, 2001: 58)

a. *People* (orang), orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai *service provider* atau penyedia jasa, yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

b. *Process* (proses), merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

c. *Customer service* (pelayanan pelanggan), meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transakasi dan paska transaksi.

Penambahan tiga unsur tersebut tidak lain karena sifat-sifat yang melekat dalam produk jasa yang antara lain bersifat tidak berwujud, didesain untuk kebutuhan konsumen, operasi produksi dan konsumsi dilakukan secara bersama, dapat terjadi interaksi secara langsung maupun tidak langsung antara penjual dan pembeli.

Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan umtuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing Mix* digunakn dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau pelayanan jasa, sehingga setiap manajer pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam *marketing mix*. *Marketing mix* dapat disebut juga sebagai suatu pembauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena dalam pelaksanannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu

Perusahaan yang berorientasi pada pasar dan pelanggan atau *marketing oriented company and customer driven company*, akan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

a. Mampu mengatasi pergeseran dan *Basic Need* ke arah *Prestigious wants*;
b. Mampu menyakinkan Bank untuk mendukung pembiayaan proyek yang akan dikembangkannya;
c. Mampu membenahi dan meningkatkan kekuatan segala sumber daya yang dimilikinya, khususunya sumber daya manusia yang akan menentukan maju atau mundurnya perusahaan di masa yang akan datang.

Seperti pemaparan di atas, untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen baik itu komunikasi satu arah atau dua arah. Suksesnya pemasaran suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan serta ditribusi yang cepat (*Turbo Marketing*), tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau produsen dengan *customer*. Untuk menjaga agar hubungan antara produsen dengan *customer* tidak terputus diperlukan hubungan yang sistematis. Hubungan yang sistematis ini dapat terwujud atau dapat terjalin jika ada komunikasi.

5. Komunikasi Pemasaran

Definisi tentang komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Di sini akan dikemukakan dua batasan yang cukup *representative*.

Menurut Sendisia (1998: 9-10), komunikasi pemasaran adalah:

> Proses pengolahan, produksi, dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dlakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Dalam definisi ini terkandung beragam unsur, seperti proses pengolahan informasi, proses penyampaian informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dan dua arah, dan menunjang pemasaran. Semua unsur itu terkandung dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Fandy (1997:219) komunikasi pemasaran adalah :

> Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan:

> Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Dharmmesta, 1984: 234).

Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2002: 626) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*), yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikaskan menjadi dua, yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua jenis media di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, dalam kemampunanya dalam mengjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang lebih bak di mata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari

suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

1) Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
2) Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, dan koferensi.
3) Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
4) Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan.
5) Sponsorship atau pemberian dukungan keuanganatau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif

pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing,* meliputi: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing. Direct marketing* memiliki kharateristik antara lain:

1) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus untuk para individu yang dituju
3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan *kepada seseorang.*

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunkasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: catalog, TV media, malalui telepon, dan masih banyak lagi.

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool.* Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Selling* (penjualan), *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Direct Marketing* (penjualan langsung), *Publicity* (publikasi), *and Public*

Coorporate Identity (identitas perusahaan) *and Cooperate Image* (citra perusahaan), *Packaging* (pengemasan), *Merchandising (cindera mata), Word of Mouth* (dari mulut ke mulut), *Internet* dan Media Baru

Selain media-media promosi yang digunakan menurut Kotler, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth. Word of mouth* yang sering dipahami sebagai "pesan dari mulut ke mulut", merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahawa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran

Berikut ini *flatform* komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi:

Tabel 1.2

Periklanan	Promosi Penjualan	Huhungan masyarakat	Penjualan tatap muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media Cetak dan elaktronik. Kemasan Gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leflet Direktori Billboard Display Material audiovisual Logo dan simbol Videotape	Kontes, permainan, undian, lotre. Hadiah Pameran Eksibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan bunga rendah Hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal Sponsorship Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan Peristiwa	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program intensif Contoh Pameran Perdagangan	Katalog Surat Telemarketing Electronic Shopping TV shopping Fax mail E-mail Voice mail

Sumber: diadptasi dari Philip Kotler (2000), "Marketing Management", Tenth Edition,International Edition, Prentice Hall Inc. Upper Siddle River, New Jersey 07458, dalam,
Sutisna (2001), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung.

Terdapat perbedaan karakterisitik dari masing-masing alat promosi tersebut dan juga tingkat efektifitasnya, seperti disampaikan oleh Fill (dalam Sutisna, 2001:273) dalam table 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3

Kharateristik dan Tingkat Efektifitas Alat Promosi

Komunikasi					
Kemampuan mengirim pesan secara pribadi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kemampuan menjangkau audiens yang luas	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kredibilitas bagi audiens	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
Biaya					
Biaya absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
Biaya perkotak	Rendah	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi
Penghamburan	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang
Ukuran investasi	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Rendah
Pengendalian					
Kemampuan mencapai target audiens tertentu	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Kemampuan menajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Keterangan: Ad = advertising (Periklanan); SP = Sales Promotion (Promosi Penjualan); PR = Public Relations (Humas); PS = Personal Selling (Penjualan Pribadi); DM = Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

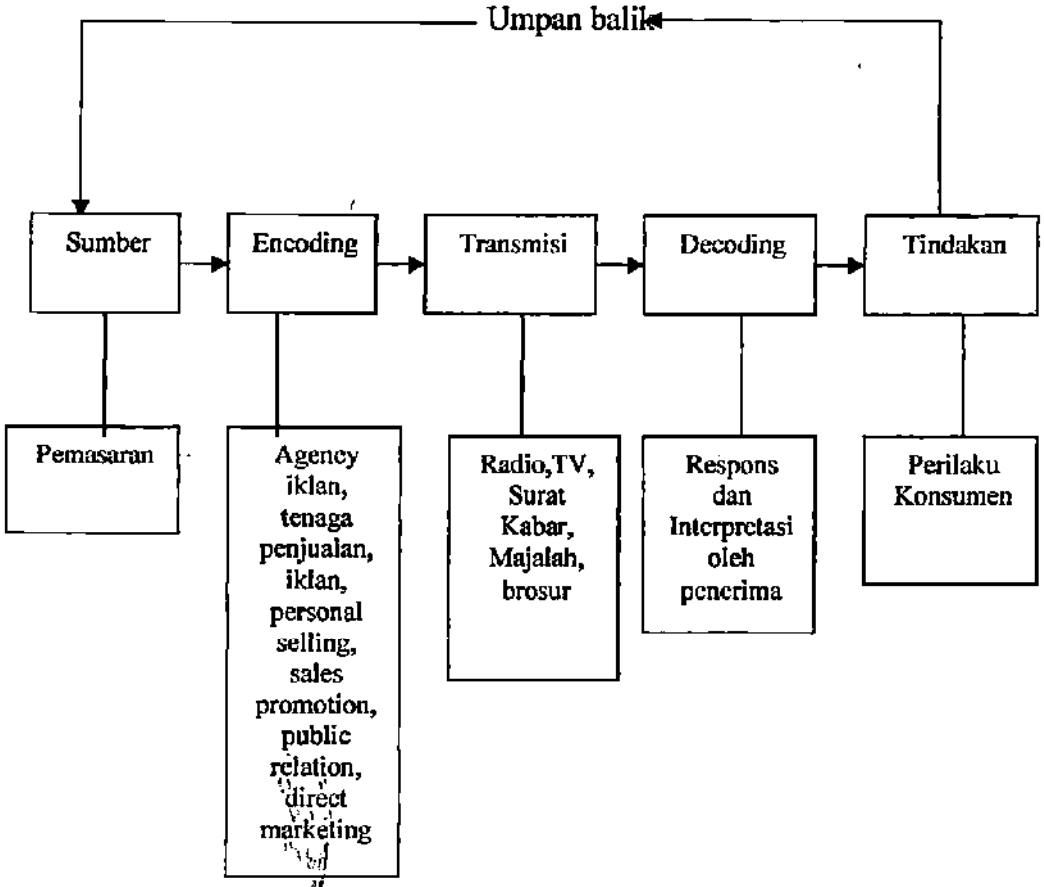
Sumber: Diadaptasi dari Criss Fill, (1995), "Marketing Communications: Framework, Theories and applications", Prentice-Hall, dalam
Sutisna, (2001), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung

penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2001:270) dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.2

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, (2001), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung.

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang

akan digunakan. Apakak pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.

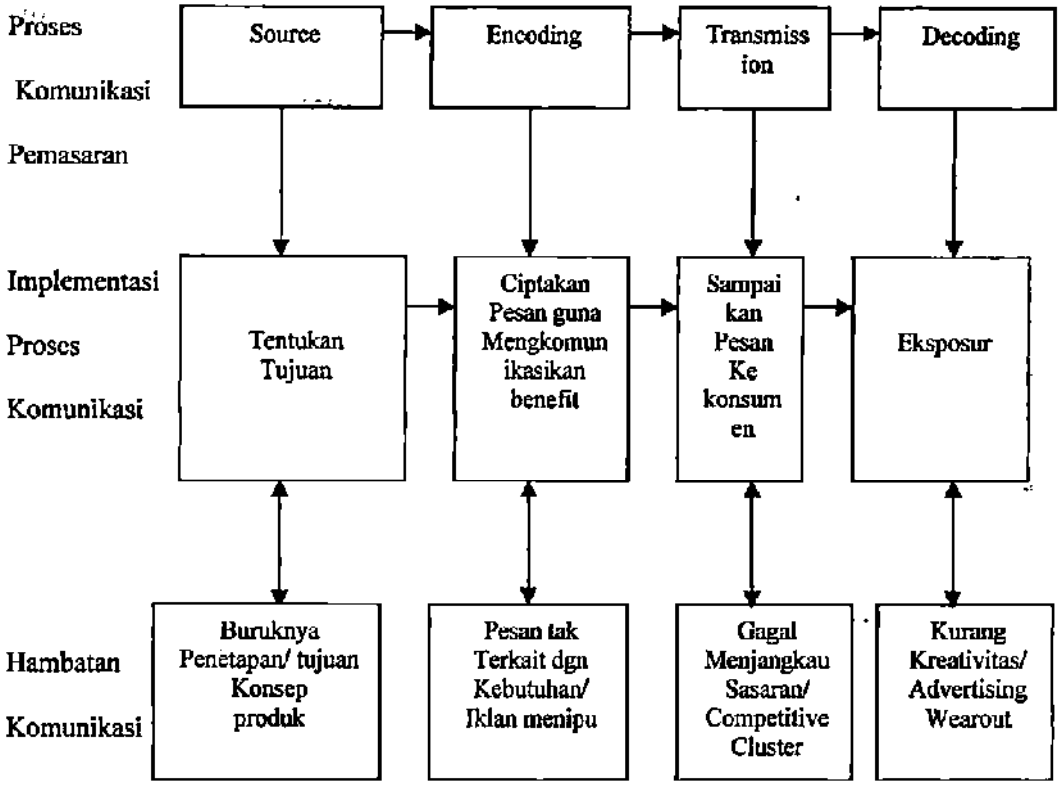
2. Proses *Encoding*, adalah keseluruhan proses dari perancangaaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai atau sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*), adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yanng dikirimkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *Decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkaan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negatif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indikator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini sebaiknya menjadi sinyal awal bagi pemasar

untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen (Sulaksana, 2003:33-34).

Dalam proses komunikasi pemasaran memungkinkan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Sulaksana (2003: 34-38) sebagai berikut:

Gambar 1.3

Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Uyung Sulaksana, (2003), "Integrated Marketing Communications", Pustaka Pelajar, Yogyakarta

1. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umunya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada

benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

2. Hambatan dalam Proses *Encoding*

   Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinal ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian, namun gagal mengkomunikasikan benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya.

3. Hambatan dalam Transmisi Pesan

   Untuk menjangkaau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa televisi atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang biasa ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.

4. Hambatan dalam *Decoding*

   Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pasan jika sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada *decoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan

Competitive clutter selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga menggangu proses *decoding* karena bisa mendorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (*unattention*). *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektifitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengaan kampanye iklan tersebut.

Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual dengan swasta untuk:

a. Menciptakan hubungan pertukaran
b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
c. Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
d. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran mnjadi lebih efektif dan efisien (Dharmmesta: 235).

Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Titik tekan materi atau objek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga. Tentu saja, dengan berbagai keterangan tentang kedua hal tersebut.

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran di atas, dapat dikemukakan berbagai konsep atau variable yang ada di dalam komunikasi pemasaran. Sepuluh konsep atau variabel dalam komunikasi pemasaran menurut Sendiaja (1995: 3) adalah:

a. Segmentasi Pasar

b. Analisis perilaku konsumen

c. Desain produk

d. Pengemasan

e. Branding

f. Positioning

g. Harga

h. Distribusi

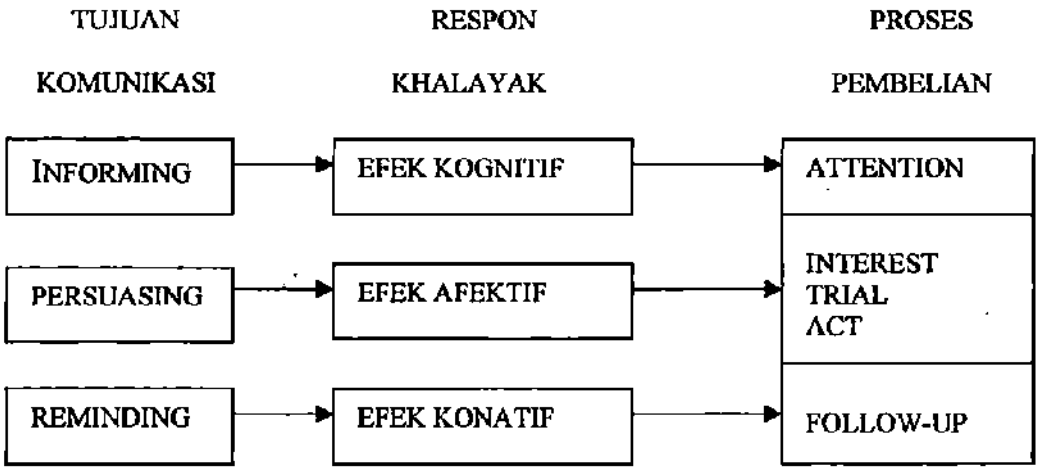
i. Promosi

j. Pelayanan pelanggan

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat dilihat pada gambar 1.3

Gambar 1.4

Tujuan komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian



Sumber: Fandy Tjiptono (1997), *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal.221

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*),

persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi reminding*).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian
3. Efek konatif atau perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merk.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997: 233) ada enam strategi pokok dalam strategi komuikasi pemasaran, yaitu:

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada anggaran yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi

a. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR=MC (*Marginal Revenue* = *Marginal Cost*). Pendekatan ini sulit dicapai, apabila tercapai mungkin dapat menyebabkan pendekatan ini tidak layak (*feasible*), sehingga perusahaan melakukan efisiensi jumlah karyawan. Tetapi dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi ini benar-benar tercapai, keuntungan yang diperoleh akan maksimal.

b. *Breakdown Method*

Metode ini terbagi menjadi:

1) *Persentase-of-sales approach*

Dalam pendekatan ini besar anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar. Metode ini lebih menimbulkan pertanyaan, yaitu apakah penjualan mempengaruhi promosi ataukah promosi yang mempengaruhi penjualan.

2) *Affordable Methode*

Dalam metode ini, besarnya anggaran ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga memperhitungkan bahwa

pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan promosi terhadap penjualan.

3) *Return-on-Investment Approach*

Pada pendekatan ini pengeliaran promosi dianggap sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*experted return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*).

c. *Competitive-Parity Approach*

Dalam pendekatan ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

d. *Build-Up Method (Objective-and-Task methode)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling* dan *sales promotion* dari

setiap lini produk. Menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Kelemahan metode ini terlalu ilmiah dan kaku.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu:

a) Faktor produk

Yaitu, dengan memperhitungkan kharateristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

b) Faktor pasar

Memperhatikan tahap-tahap PLC (*Pruduct Life Cycle*). PLC terbagi dalam 4 tahap, yaitu:

1. Tahap Penyadaran/Perkenalan

Target *audience* belum tahu tentang substansi program secara komprehensif untuk itu perlu diperkenalkan pad aide-de program.

2. Tahap Pertumbuhan

Target *audience* sudah tahu pada substansi program, faedah atau manfaatnya dan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi target *audience* mengadopsi program (membeli, mempraktekkan).

3. Tahap Pendewasaan

Target *audience* sudah mengadopsi program, komunikasi diarahkan untuk membangun kesetiaan *audience* terhadap program.

4. Tahap Kemunduran

Terjadi kemunduran pada siklus program, muncul program baru dan adakalanya lebih inovatif. Semua upaya komunikasi dikurangi intensitasnya kecuali hendak mempertahankan dan menghidupkan kembali program.

c) Faktor pelanggan

Dalam hal sasarannya, adalah armada penjualan, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka.

d) Faktor anggaran

Bila memiliki dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

e) Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

b) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transisi siaran. Jenis media ini antara lain radio dan televisi.

c) Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat di pinggir jalan, di pusat karamaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

d) Media lini bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan media lini bawah yaitu pameran, *direct mail* (penjualan langsung), *point of purchase, merchandising*, kalender.

4. Strategi *Copy* Iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi kejelasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* iklan harus didukung oleh

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi, karena menentukan peggunaan media tergantung anggaran yang tersedia. Jika perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.

f. Menentukan bauran promosi, anggaran promosi tadi menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui advertising, *personal selling, sales promotion, public relations* dan lain-lain dari berbagai perangkat alat tersebut.

g. Mengukur hasil promosi. Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada tseget audience.

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Karena jangkauan yang luas dari alat dan pesan yang tersedia untuk mencapai target market, maka alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan. Jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis pertelevisian di Indonesia telah mencapai tingkat persaingan yang tinggi. Semakin canggihnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan mendorong pelaku bisnis ini untuk menampilkan yang terbaik supaya mampu bertahan dalam persaingan yang terus meningkat. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus diperhatikan terutama bagi pendatang baru seperti halnya RB TV. Status sebagai

dan permodalan serta belum maksimalnya dalam pengalaman bukanlah suatu hal yang mudah. Selalu tampil profesional dan menyajikan yang terbaik adalah yang harus dilakukan agar tetap *survive*. Mengenali kondisi khalayak *audience* harus dilakukan pengelola televisi untuk mencapai sasaran yang tepat. Artinya sebelum informasi dikonsumsi khalayak, televisi perlu mengetahui kebutuhan informasi seperti apa yang diinginkan oleh khalayak (penonton), karena kebutuhan akan informasi bisa berbeda setiap individu. Semakin meningkatnya jumlah audience (pemirsa) pada televisi tentunya akan membawa dampak terhadap pemasang iklan di televisi. Kepercayaan masyarakat pada sebuah televisi akan membawa kepercayaan para pemasang iklan untuk untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Karena tak bisa dipungkiri iklan mempunyai andil yang besar dalam perkembangan sebuah stasiun televisi.

Kondisi seperti itulah yang menyebabkan media massa seperti televisi dituntut lebih bijak dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan upaya kearah perbaikkan atau tidak peka dengan perkembangan yang ada, bukan hal mustahil ia akan kalah dalam persaingan. Sebab persaingan bisnis global akan membawa pengaruh yang besar bagi perkembangan media massa itu sendiri. Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi di sini merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi pemasaran dan manajemen komunikasi pemasaran, sehingga dalam operasionalnya kedua konsep itu harus dipadukan untuk mencapai tujuan yang diinginka

pasar, dan posisi pasar pesaing. Kekuatan dan kelemahan perusahaan seperti pada teknologi yang dipakai, basis pelanggan, dan sumber dana financial harus menjadi pertimbangan dalam menentukan sebuah strategi pemasaran. Menetapkan dahulu tujuan dan sasaran akan sangat menentukan formula strategi baik pada strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P meliputi *strategi price, place, product,* dan *promotion,* serta pada strategi komuikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan semua kebijakan yang sudah diambil berdasarkan pertimbangan dan hasil analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan beberapa bauran promosi, yaitu:

a. Periklanan
b. Hubungan masyarakat
c. Promosi penjualan.
d. Pemasaran langsung
e. Penjualan pribadi

Berdasarkan pemaparan di atas komunikasi pemasaran merupakan proses penyajian serangkaian stimulus secara terpadu yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membntu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan yaitu dengan cara semua pihak (penjual dan pembeli) untuk melakukan yang terbaik

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan (Soehartono, 1995: 9).

Metode penelitian menurut Jalaluddin Rakhmat (1984: 21-22) dikategorikan dalam lima macam, yaitu:

a. Metode historis bertujuan merekonstruksi masa lalu secara sistematis dan objektif dengan mengumpulkan, menilai, memverifikasi, dan menyintesiskan bukti untuk menetapkan fakta dan mencapai kongklusi yang dapat dipertahankan, seringkali dalam hubungan hipotesis tertentu (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984:22).

b. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau kharaterisitik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984: 22).

b. Metode eksperimental adalah metode penelitian yang memungkinkan peneliti memanipulasi variable dan meneliti akibat-akibatnya. Pada metode eksperimental variable-variabel dikontrol begitu rupa sehingga variable luar yang mungkin mempengaruhi dapat disingkirkan (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984:22).

c. Metode kuasi-eksperimental digunakan untuk mendekati kondisi eksperimental pada suatu situasi yang tidak memungkinkan manipulasi variable (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984:22).

Pada dasarnya untuk menggambarkan penelitian ini akan

mengumpulkan data deskriptif yang banyak dan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (Nasution, 1992:9).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
b. Mengidentifikasikan masalah atau kondisi dan praktek-praktek berlaku.
c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaluddin Rakhmat, 2001:25).

Penelitian yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RB TV dalam menjaring pengiklan.

2. Sumber Data Penelitian:

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 1992:102).

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder, yaitu:

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian

ini adalah manajer pemasaran RBTV, Ir. Kumara Ari Yuana, MT; sekretaris, Putri; dan Prima Ariestama dari *finance department.*

b. Sumber Sekunder

Sumber skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 1999:129).

Sumber skunder dalam penelitian ini berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki RBTV yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, seperti: dokumen-dokumen mengenai tinjauan umum stasiun televisi RBTV, dokumentasi dari pelaksanaan strategi komuniksai pemasaran, dan pustaka atau buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data, yaitu: pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moleong, 1994:153).

a. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, dan sebagainya.

dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

c. Catatan Lapangan

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

d. Penggunaan Dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen atau dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari

data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak-pihak terkait yaitu responden atau nara sumber. Disini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu Divisi atau Dept. Marketing dan Promosi RB TV yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti, yaitu manajer pemasaran RBTV: Ir. Kumara Ari Yuana, MT.

b. Penggunaan dokumen

Teknik pengumpulan data juga dilakukan peneliti dengan membaca dan mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari RBTV.

4. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan *sample* (Sugiyono, 1999: 73). Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk memilih sample. Metode-metode pemilihan sample secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua:

1. Metode pemilihan *sample* probabilitas (*probability sampling methods*)

method), yaitu terdiri atas metode-metode: *simple random sampling, systematic sampling, stratified random sampling, cluster sampling,* dan *area sampling.*

2. Metode pemilihan *sample* nonprobabilitas (*non-probability sampling methods*) disebut juga dengan metode pemilihan *sample* secara tidak acak (*non-randomly sampling method*), yang terdiri atas metode-metode: *convenience sampling* (pemilihan sample berdasarkan kemudahan); *purposive sampling* (pemilihan sample bertujuan) yang dibagi menjadi dua jenis metode pemilihan sample, yaitu *judgement sampling* (pemilihan sample berdasarkan pertimbangan), dan *quota sampling* (pemilihan sample berdasarkan quota) (Indriantoro dan Supomo,1999:120).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan sampling nonprobabilitas dengan menggunakan pemilihan sample bertujuan (*purposive sampling*) dengan jenis pemilihan *sample* berdasarkan pertimbangan (*judgement sampling*). Nonprobabillity sampling adalah teknik pengambilan *sample* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi *sample* (Sugiyono, 1999: 77). Sedangkan pemilihan *sample* bertujuan (Purposive *Sampling*) dengan jenis pemilihan *sample* berdasarkan pertimbangan (*judgement sampling*), merupakan tipe pemilihan *sample* secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian). Elemen populasi yang dipilih sebagai *sample*

5. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di RBTV yang berlokasi di jalan Jagalan no.36 Jogjakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2004. Alasan Peneliti mengambil RB TV sebagai objek penelitian karena jumlah iklan yang masuk ke RB TV belum mencapai target yang ditentukan. Dimana dari 6 menit waktu untuk *commersial break* target 50% terisi iklan hanya terpenuhi 20% sampai 30%.

6. Teknik Analisa Data

Analisa data, menurut Patton (dalam Moleong, 2002:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Patton membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimeni uraian. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2002:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisa data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesiskan menjadi: Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, strategi, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat

dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002:103).

Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubermas (1999: 15-21) yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian daari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengaan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. "Penyajian" dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena/ keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis daan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis

dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalan dan tujuan yang hendak dicapai.

7. Uji Validitas Data

Menurut Miller (1985: 22-28) dan Salim (1998: 86-87) menyebutkan bahwa validitas penelitian kualitatif adalah:

1. *Apparent Validity*: Validitas yang menggambarkan keadaan nyata dari fenomena sosial yang diteliti dengan prosedur pengamatan yang jelas sehingga menghasilkan data yang valid. Untuk mendekati keadan yang nyata tersebut, konsep penelitian yang tergambar dalam indikator-indikator penelitian harus memiliki kejelasan sehingga mendapatkan respon yang sesuai dari para informan penelitian.
2. *Instrumental Validity*: Menyadarkan pada prosedur penerimaan yang valid. Validitas ini juga menunjuk pada penggunaan praktis dan sejumlah kriteria yang harus dimiliki oleh instrument penelitian kualitatif. Validitas instrument diarahkan pada kemampuan alat penelitian untuk mendapatkan informasi yang lengkap, tepat sesuai dengan tujuan penelitian.
3. *Theoritical Validity*: Menempatkan validitas sisi substansi teori yang digunakan selain dilihat pada jenis paradigma yang mendasari pembentukkannya.

Dalam penelitian kualitatif yang terpenting adalah *checking the*

dan kesederhanaan yang nyata dari setiap evaluasi dan *checking the validity* berhubungan dengan evaluasi awal dari kegiatan penelitian lapangan yaitu penuh perhatian terhadap situasi penelitian (tempat, waktu dan siapa informan penelitian yang hendak ditemui), masalah penelitian dan alat yang akan digunakan (Salim, 2001: 87).

Menurut Moleong (2002:175) untuk mengukur derajat kepercayaan (kredibilitas) dapat digunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

1. Perpanjangan keikutsertaan
2. Ketekunan pengamatan
3. Triangulasi
4. Pengecekan Sejawat
5. Kecukupan referensial
6. Kajian kasus negative
7. Pengecekan anggota

Berdasarkan beberapa teknik pemerikasaan keabsahan data di atas yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekkan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Denzin (dalam Moleong, 2002: 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Penelitian ini memakai triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi

yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Moleong 2002:178).

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti pemilik productions house (rumah produksi) dan agen periklanan di wilayah Yogyakarta yang menjadi salah satu target pasar RRTV sehingga validitas

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu:

1. **Bab I** yaitu: Pendahuluan

   Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori yang memuat teori-teori yang ada yang relevan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, sumber penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik sampling, obyek dan waktu penelitian, teknik analisis data, uji validitas data dan sistematika penulisan.

2. **Bab II** yaitu: Gambaran umum perusahaan.

   Bab ini akan mendiskripsikan mengenai gambaran umum dari RBTV yaitu: sejarah berdirinya; *station profile*; visi, misi dan komitmen; profil pemirsa; program siaran, psikografis pemirsa RBTV; struktur organisasi; sumber daya manusia; sumber pendapatan dan pengeluaran; pola programa siaran RBTV.

3. **Bab III** yaitu: hasil penelitian dan pembahasan.

   Dalam Bab ini akan dibahas mengenai strategi komunikasi pemasaran RBTV dalam menjaring pengiklan, alasan pemilihan strategi, serta faktor-faktor penghambat dan pendukungnya.

4. **Bab IV** yaitu: kesimpulan dan saran

   Bab IV adalah bab penutup dalam penelitian ini. Bab ini akan memuat kesimpulan yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan dari

karya ilmiah ini secara umum dan khusus, serta saran-saran yang bertujuan untuk menjadi dasar perbaikan di masa yang akan datang.