

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini dunia pertelevisian di Indonesia berkembang dengan pesatnya, seiring dengan perkembangan teknologi dan perekonomian yang meningkat. Masyarakat tidak lagi hanya dapat memilih TVRI sebagai satu-satunya sarana hiburan audio visual, dengan bermunculan dan mengudaranya televisi komersial dapat memanjakan masyarakat luas akan dunia audio visual. Kemajuan di bidang perangkat keras memungkinkan penyajian siaran melalui pesawat televisi lebih bervariasi dan menarik, kolaborasi antara gerak teknik, tempo dan gerak seni sehingga memungkinkan televisi sangat layak dalam penyajiannya.

Televisi tidak hanya didukung dengan perangkat keras saja (*hardware*), melainkan sebagai media publik dan media komunikasi memerlukan perangkat lunak (*software*) yang dituntut untuk terampil dan kreatif secara teknis. Selain itu profesionalisme dan dedikasi tetap melekat di tubuh televisi sebagai ruang publik yang dilayaninya, yakni masyarakat nasional yang majemuk budayanya. Jika pendekatan teknologi elektronik telah dapat memecahkan kendala ruang dan waktu, maka teknologi komunikasi harus lebih peka dan bijaksana menangani kendala keadaan dan masyarakat yang majemuk tersebut.

Pertumbuhan dan perkembangan televisi komersial saat ini memang sangat pesat hal ini terbukti dengan munculnya berbagai televisi swasta baik itu lokal maupun nasional, baik yang bersifat komersil maupun hanya sekedar sebagai televisi komunitas saja. Tercatat untuk saat ini ada 11 stasiun televisi swasta nasional di Indonesia

Tabel 1.1

Nama stasiun televisi nasional Indonesia

No	Nama Stasiun Televisi	Tahun Berdiri
1.	Televisi Republik Indonesia (TVRI)	1962
2.	Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)	1989
3.	Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV)	1990
4.	Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)	1991
5.	Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)	1993
6.	Indosiar Visual Mandiri (INDOSIAR)	1994
7.	METRO TV	2000
8.	Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)	2001
9.	Lativi	2002
10.	TV 7	2002
11.	Global TV (GTV)	2002

Sumber Data : [http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_televisi\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_Indonesia)

Perkembangan industri pertelevisian Indonesia tidak hanya berhenti pada skala nasional saja, di tingkat daerah mulai bermunculan televisi-televisi lokal baik bersifat swasta, publik maupun komunitas. Berkat UU No. 32/2002 tentang Penyiaran sebagai payung bagi eksistensi televisi lokal swasta, investasi bisnis di dunia pertelevisian daerah turut berkembang, dengan titik unggul kemampuan membaca dan mengkomunikasikan kearifan dan kebutuhan masyarakat setempat. Terbukti saat ini tercatat oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATLI) terdapat 63 stasiun televisi lokal yang tersebar di seluruh Indonesia ([http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_televisi\\_indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_indonesia))

Hampir semua stasiun televisi, khususnya yang berstatus swasta memang hidup dari iklan, dan tidak dapat dipungkiri semua kebutuhan operasional ataupun kebutuhan untuk produksi stasiun televisi didapatkan dari iklan baik itu televisi nasional maupun lokal. Televisi lokal harus kerja keras untuk menghasilkan program yang diminati pengiklan lokal maupun nasional untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Pengiklan akan selalu selektif terkait peluang alternatif untuk memasang iklannya di stasiun televisi lokal. Sebab ini dikaitkan dengan target peningkatan value, sehingga perhitungan yang cermat atas dasar efisiensi dan efektifitas adalah faktor utama bagi pengiklan yang akan mengiklankan produknya di stasiun televisi lokal.

Salah satu TV lokal yang sedang berjuang untuk mendapatkan pengiklan adalah Ratih TV. Sebuah stasiun TV yang berkedudukan di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah ini merupakan salah satu stasiun TV publik

lokal pertama di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta ([www.ratih.tv.kebumen.go.id](http://www.ratih.tv.kebumen.go.id)). Menurut Junaidi Prasetyo, SE (Marketing Ratih TV), Ratih TV merupakan sebuah stasiun TV lokal yang dikelola langsung oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen dibawah naungan Badan Informasi Komunikasi dan Pengelola Data Elektronik (BIK dan PDE) (Wawancara, Senin, 5 Februari 2007).

Program yang dikembangkan di Ratih TV lebih berpandangan pada kultur budaya, pendidikan dan dunia usaha ([http://id.wikipedia.org/wiki/ratih\\_tv\\_kebumen](http://id.wikipedia.org/wiki/ratih_tv_kebumen)). Ratih TV sendiri memiliki beberapa karakteristik yang kuat yaitu sebagai media informasi yang akurat, tajam dan juga lugas bagi masyarakat dan pemerintah, sekaligus sebagai penyedia sarana hiburan berkualitas, yang memberikan dampak dan kemajuan (progresif) yang berarti bagi perkembangan berbagai aspek pendidikan, kebudayaan, dan dunia usaha serta berbagai aspek kehidupan. Mengingat kelebihan-kelebihan yang dimiliki tersebut membuat Ratih TV memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat menarik para pengiklan ditambah lagi Ratih TV sendiri mempunyai sebuah keunggulan dibandingkan TV swasta lainnya dengan kualitas gambar yang cenderung lebih baik (khususnya di wilayah Kebumen). Akan tetapi pada kenyataannya sampai saat ini iklan yang ada di Ratih TV masih belum dapat memenuhi target yang ditentukan.

Kebutuhan operasional Ratih TV atau kebutuhan produksi hingga saat ini masih mengandalkan dana dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Pemerintah Kabupaten Kebumen. Menurut Juniadi Prasetyo, SE

(Marketing Ratih TV) dalam satu tahun target yang hendak di raih oleh Ratih TV adalah sebesar Rp. 200 juta untuk dimasukkan pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tahun 2006 kemarin Ratih TV baru mampu memperoleh sekitar Rp. 100 juta dari iklan yang terutama masih pada iklan produk-produk lokal, yang berarti Ratih TV masih kurang 50% untuk mencapai target yang ditentukan (Wawancara, 5 Februari 2007).

Berdasarkan realita tersebut tentunya dibutuhkan usaha dari pihak Ratih TV untuk dapat menggunakan segala macam kelebihan yang dimilikinya untuk menarik minat para pengiklan terutama pengiklan lokal untuk bergabung dan mendukung keberlangsungan Ratih TV. Hal tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti pada Ratih TV.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

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

*” Bagaimana Strategi Promosi Ratih TV sebagai salah satu stasiun TV lokal di wilayah Kebumen dalam Menjaring Para Pengiklan? ”*

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mendeskripsikan strategi promosi pemasaran Ratih TV untuk menarik para pengiklan.
2. Mengetahui alasan Ratih TV memilih strategi promosi pemasaran yang dijalankan.

3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi pemasaran yang dilakukan Ratih TV dalam menarik para 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 pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2000 : 29)

Setidaknya ada dua sudut pandang prespektif yang dikemukakan oleh James A. Stoner dan Charles W. yang diterjemahkan oleh Effendy (1981 : 32) mendefinisikan strategi sebagai berikut :

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

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

Menurut Kertajaya (2002 : 228) dalam "*The Strategic business Triangle*", strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (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 : 37) dalam Manajemen pemasaran Jasa ada beberapa dasar alternatif (basis) untuk segmentasi, antara lain; demografi dan sosio-ekonomi, segmentasi psikografis, segmentasi manfaat (*benefit*), segmentasi pemakaian, respon, promosional, maupun segmentasi pelayanan jasa. Pemecahan basis menjadi segmen-segmen yang individual harus disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan perusahaan.

Sedangkan menurut Assael (1992, dalam Sutisna, 2002 : 248) menyatakan bahwa segmentasi pasar dan memenuhi kebutuhan segmen spesifikasi 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 suatu 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 *targetting* 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. *Targetting*

*Targetting* menurut Kertajaya (2002 : 228) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target market. Menurut Sutisna (2002 : 254) pemasaran dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan berikut dalam menentukan pasar sasaran (target market) yaitu :

- 1) Pemasaran yang tidak didefinisikan (*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 pendekatan dalam *targetting* dimana 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 sasaran memandang produk atau jasa dalam hubungannya dengan produk atau jasa para pesaing dan kebutuhan aktual yang dirasakan (Adrian Payne, 2002 : 117).

Rhenald Kasali (1999, dalam Sutisna, 2002 :258)

mendefinisikan *positioning* sebagai berikut :

*Positioning* adalah strategi 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 asosiatif.

Menurut Philip Kotler (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001 : 48)

setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu :

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.

- 2) Memilih keunggulan yang paling menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada *target market*.

Kasali (1999 dalam Sutisna, 2002 : 260) memberikan banyak cara dalam melakukan positioning sebagai berikut :

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Market dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana 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) *Positionig* berdasarkan pemakaian. Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.
- 4) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
- 5) *Positioning* kepada pesaing (*identik dengan competitiv positioning*).
- 6) *Positioning* melalui imajinasi. Positioning merupakan produk *assosiatif*. Anda bisa mengembangkan positioning produk anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang,

benda-benda dan lain sebagainya.

- 7) *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk-produk/jasa-jasa baru belum begitu dikenal. Produk (barang dan jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

## 2. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksistensinya tempat dia berada. Secara testimologis Onong Uchjana Effendy (1994 : 11) mengartikan proses komunikasi sebagai penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau komunikator kepada orang lain atau komunikan. Ini berarti komunikasi tidak tergantung dari sekedar adanya suatu pikiran atau perasaan dan adanya pihak kedua yaitu komunikan, namun komunikasi lebih ditekankan pada pengungkapan dan pernyataan yang disampaikan.

Lebih lanjut sekelompok ahli lain yang terdiri dari Hovland, Janis dan Kelly yang dikutip kembali oleh Arni Muhammad (1995 : 2), mengemukakan pengertian komunikasi dengan penekanan yang berbeda yaitu :

*“Communication is the proses by wich an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”.*

(Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkahn laku orang 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 : communicant, receiver, receipient.*

*Effect : Influence, efek, impact.*

Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, ada baiknya jika diperhatikan apa yang dikatakan oleh Wilbur Schramm, Schramm 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 :

- 1) Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti (*Mutual Understanding*).
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok dimana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1983 : 37).

Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan komunikasi diklasifikasikan P.B. Chris Smith dan A. Pulfardo, adalah sebagai berikut :

1) Dampak kognitif

Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan ia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.

2) Dampak Afektif

Dampak afektif adalah dampak yang membuat komunikan tidak hanya sekedar tahu tapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu.

3) Dampak Konatif

Dampak konatif adalah dampak pada komunikan berupa perilaku, tindakan, atau kegiatan (*action*)  
(Smith, 1999 : 54).

### 3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi direncanakan dan ditentukan untuk mencapai suatu tujuan, tujuan dari strategi komunikasi menurut Effendy, adalah :

- a. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
- b. *To establish acceptance*, setelah pesan dimengerti dan diterima maka

penerimanya harus dibina.

c. *To motivate action*, kemudian kegiatan dimotivasikan

(Effendy, 1994 : 32)

Peranan komunikator dalam proses komunikasi sangatlah penting, sehingga komunikasi dapat berjalan secara luwes dan sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai salah satu pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya, menurut para ahli komunikasi dalam proses ini sebaiknya menggunakan apa yang disebut *A-A Procedur* atau "*From attention to action procedur*" yaitu AIDDA :

A = *Attention* (Perhatian)

I = *Interest* (Minat)

D = *Desire* (Hasrat)

D = *Decision* (Keputusan)

A = *Action* (Tindakan)

Proses pentahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1999 : 54).

Kembali pada persoalan marketing ataupun pemasaran, dalam kegiatan pemasaran terdapat tiga komponen yang bertindak sebagai sender :

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *Sender*.
- b. Harus ada *receiver* yang menerima berita dari komunikator.
- c. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan, berupa *chanel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikator atau *sender* dalam sebuah pemasaran atau marketing tak lain adalah produsen atau perusahaan (pemilik modal). Dalam pemasaran, perusahaan berorientasi pada konsep pemasaran 4P, yaitu :

*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat distribusi).

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) yang bertujuan agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar.

#### **4. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan yang terutama adalah peningkatan laba, kegiatan ini dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan. Dengan hanya mempertimbangkan konsumen dan tidak memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi pemasaran tidak mendatangkan hasil yang maksimal untuk perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, sedangkan tujuan dari konsumen adalah memanfaatkan secara

maksimum sejumlah uang yang ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan mempromosikan barang atau produk tersebut.

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

Menurut *Philip Kotler* (2000 : 11) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut *William J. Stanton* (dalam Swastha, 2000 : 4) :

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

Menurut Converse, Huegy dan Mitchel dengan pendapat yang hampir serupa, pemasaran adalah :

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

Teori diatas kemudian diterjemahkan oleh Drs. Oka :

Marketing atau pemasaran adalah pembelian dan penjualan sebagai aktivitas 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. Mengidentifikasi keputusan konsumen
- b. Mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi
- c. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan
- d. Mengkonseptualisasikan *output* yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan yang telah didefinisikan sebelumnya
- e. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen

Berdasarkan definisi-definisin pemasaran atau *marketing* diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk pemuasan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran atau barter. Kepuasan konsumen ini dapat dijangkau atau diwujudkan dengan menggunakan analisis *marketing mix* yang berisi *product, price, placement* dan *promotion*.

*Marketing Mix* menurut Assauri (1999 : 180) adalah merupakan:

"Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel 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 variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Didalam *marketing mix* tersebut, menetapkan komposisi yang

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

Keempat variabel strategi acuan/bauran pemasaran menurut Assauri (1999 : 181) adalah:

- a. Strategi produk, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi perusahaan mempengaruhi konsumen.
- b. Strategi harga, harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.
- c. Strategi Penyaluran, penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.
- d. Strategi promosi, usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*Persuasive Communication*) calon pembeli, melalui pemakai segala unsur acuan pemasaran.

Bauran pemasaran untuk produk barang fisik sedikit berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Para ahli menambahkan 3 unsur lagi untuk bauran pemasaran produk jasa, yang diantaranya adalah *people*, *process*, dan *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, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

- c. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan), meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Penambahan tiga unsur tersebut tidak lain karena sifat-sifat yang melekat dalam produk jasa yang antara lain bersifat tidak berwujud, di disain untuk kebutuhan konsumen, operasi produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan, serta terjadinya interaksi secara langsung dan tidak langsung antara penjual dan pembeli.

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing mix* digunakan 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 mengkombinasi unsur-unsur dalam *marketing mix*. *Marketing mix* dapat disebut juga sebagai suatu pembauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh setiap unsur yang satu dapat saling menunjang untuk mencapai hasil yang maksimal.

## 5. Komunikasi Pemasaran

Banyak sekali definisi tentang komunikasi pemasaran yang ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun ahli-ahli pemasaran. Menurut Sendjaja (1998 : 9-10), komunikasi pemasaran adalah :

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

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

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi, menurut Dharmmesta Basu Swastha (2002 : 234) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai *dialog pemasaran*, sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan satu atau individu tertentu. Ini berbeda komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak

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 menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2002 : 234).

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengar, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Menurut Tjiptono (2001 : 219) Komunikasi pemasaran adalah :

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

Menurut Sutisna (2002 : 267) komunikasi Pemasaran adalah :

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan 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 pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam satu rencana produk.

Menurut Harold Laswell dalam bukunya "*The Structure and Function of Communication in Society in Mass Communication*"(edisi Wilbur Schramm, 1960) yang dikutip kembali oleh Basu Swastha (2002 : 236), komunikasi dapat difahami dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Siapa ? (menunjukkan sumber).
- 2) Mengatakan apa ? (menunjukkan beritanya).
- 3) Dalam saluran yang mana ? (menunjukkan media yang dipakai).
- 4) Kepada siapa ? (menunjukkan pihak yang menerima atau menjadi sasaran).

5) Dengan pengaruh apa ? (menunjukkan pengaruh berbagai faktor terhadap hasil yang dicapai).

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219).

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual dengan swasta (Swastha, 2002 : 235) :

- 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 menjadi lebih efektif dan efisien.

Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga.

## 6. Bauran Promosi

### a. Promosi Sebagai Proses Komunikasi Dalam Pemasaran

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Kebanyakan orang berpendapat bahwa upaya-upaya promosi hampir selalu bersifat *persuasif*, tetapi agaknya orang lupa bahwa promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi.

Komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh orang-orang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman diantara mereka. Apabila dilaksanakan komunikasi *persuasif* dalam bidang pemasaran, maka keempat sisi persegi panjang promosi adalah :

#### a. Product (*The Product*)

Barang atau jasa yang dititik beratkan dalam pengiklanan. Produk untuk konsumsi terutama apa yang dinamakan *Convenience Goods* dapat langsung dijual melalui promosi massa seperti misalnya melalui siaran pengiklanan televisi.

b. Pembelian potensial (*The potencial Buyer*)

Orang yang *persuasife* atau dipengaruhi oleh promosi. Setiap penjualan perlu memahami kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, aspirasi-aspirasi dan harapan-harapan para calon pembeli potensial.

c. Penjual (*The Seller*)

Perusahaan atau sponsor yang melakukan promosi. Perusahaan-perusahaan sering kali bersifat untuk dan kualitas tersebut perlu dimasukkan kedalam strategi promosi.

d. Saluran Distribusi (*The Distribution Channel*)

Jalur melalui apa, produk tersebut akan beralih dari tangan penjual ke pembeli. Strategi promosi tergantung pula pada saluran-saluran melalui apa produk perusahaan akan mengalir (Winardi, 1992 : 178)

Soehardi (1992 : 52) mengatakan bahwa :

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberi tahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar.

Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan suatu tindakan seperti yang dikehendaki oleh pemasar. Sementara itu pengertian promosi menurut



Martin adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 1997 : 349).

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen promosi yang digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 353-355), tujuan promosi antara lain

1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2) Memberitahu

Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan penduduk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan sesuatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembelian tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

c. Bauran Promosi Sebagai Media untuk Mempengaruhi Konsumen

Promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran merupakan upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 349) :

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler (2001 : 774) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*), yaitu :

1) *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditujukan dengan mendapatkan bayaran.

2) *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon lainnya dan calon pelanggan tertentu.

3) *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* adalah inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

4) *Public relation & publicity* (Hubungan Masyarakat)

*Public relation* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5) *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calo pembeli dengan tujuan melakukan penjualan

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

*Identity and Corporate Image, Packaging, Merchandising, Word of Mouth, Internet dan Media Baru.*

### 1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli sasaran. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan disisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1998 : 11). Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

- a) Iklan bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b) Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c) Iklan pengingat (*Reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d) Iklan pemantapan (*Reinforcement advertising*)

iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat (Rakhmat, 2001 : 108-109)

2) Pemasaran Langsung

Elemen media promosi yang kedua adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur atau transaksi di lokasi yang berbeda. Komunikasi yang terjadi dalam pemasaran langsung yang ditujukan pada konsumen bersangkutan baik melalui telepon, surat, *e-mail* dan alat

penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Direct marketing* sendiri memiliki karakteristik antara lain:

- a) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu.
- b) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.
- c) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang (Kotler dan Susanto, 2001 : 800).

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

### 3) Promosi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 350) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain ; peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Di dalam promosi penjualan pembeli mendapatkan

kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali saja.

Sifat dari promosi penjualan antara lain :

a) Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

b) Insentif

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c) Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen (Kotler dan Sutanto, 2001 : 800).

Tujuan dari promosi penjualan adalah :

a) Meningkatkan permintaan para pemakai industri atau konsumen.

b) Meningkatkan kinerja pemasaran atau distribusi.

c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal.

5) Hubungan Masyarakat

Kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk

mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2000 : 230).

Sifat dari kehumasan sendiri adalah :

- a) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
- b) Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjagkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- c) *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler dan Susanto, 2001 : 800)

Kegiatan-kegiatan humas menurut Tjiptono (2000 : 231) yaitu :

- a) *Press Relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
- b) *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c) *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuatan undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga



perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

- e) *Counselling* dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen humas biasanya dibentuk seksi khusus yaitu *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen humas dan departemen pemasaran dapat bekerjasama. Menurut Swastha, publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa tanpa pengawasan dari sponsor (Angipora, 2002 : 372). Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

- c) Publisitas dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya (Angipora, 2002 : 372-373)

Selain memiliki kebaikan, publisitas juga memiliki keburukan yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### 6) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk *preferensi* pembeli, keyakinan dan tindakan.

Menurut Swastha :

Penjualan personal adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2001 : 306)

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai

umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penjualan personal memiliki kualitas yaitu :

a) Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b) Pengembangan

Penjualan personal memungkinkan semua hubungan berkembang, dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

c) Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler dan Susanto, 2001 : 800-801).

Oleh karena itu sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain keuntungan, penjualan personal juga memiliki kerugian yaitu :

a) Biaya perkontak relatif tinggi, tetapi pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi saja.

penyiaran. Televisi mengambil peranannya sebagai entitas yang mengakar pada lingkungan sosialnya. Sebagai media massa, maka televisi merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya sekaligus entitas politik (Wahyuni, 2000 : 34).

Televisi merupakan media massa elektronik yang mempunyai kelebihan tersendiri, mampu mengecilkan alam semesta memendekkan jarak dan bahkan menisbikan waktu. Hanya dengan menyalakan televisi, seseorang bisa dengan mudah menyaksikan berbagai peristiwa yang sedang terjadi di negara lain nun jauh disana dalam waktu yang bersamaan (Fahmi, 1997 : 13). Hal tersebut merupakan keunggulan dari media televisi dilihat dari aspek teknologi.

Televisi merupakan media penyiaran, pentransmisi siaran dikenal dengan istilah penyiaran/broadcasting. JB Wahyudi mendefinisikan penyiaran sebagai kegiatan pembuatan dan proses menyiarkan acara siaran dan radio dan televisi serta pengelolaan operasional perangkat lunak dan keras yang meliputi terselenggaranya siaran radio dan televisi (Wahyudi, 1994 : 6). Menjadikan sebuah media siar tidaklah mudah, ranah publik yang mereka gunakan mengandung konsekwensi bahwasannya mereka harus mampu mempertanggungjawabkan ranah publik yang mereka tempati. Apa yang media siar harus miliki, lakukan dan standar apa yang harus mereka patuhi, termasuk juga legitimasi dari publik dan penguasa, jadi tidak asal mendirikan stsiun pemancar dan mengudara. Sebuah media dikatakan sebagai stsiun broadcasting menurut Bittner memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. *Transmits by wireless.*
- b. *Trasnmits by telephony.*
- c. *Transmits by the public.*
- d. *Tranmits a continous program service. Programing is interconnected and is recongnizeble as a program services.*
- e. *licensed by government. (Brittner, 1991 : 14).*

Karena konsumennya adalah publik maka televisi sebagai media massa seperti namanya mempunyai fungsi yang signifikan dalam kehidupan manusia yaitu sebagai penghubung. Dalam konteks kehidupan bernegara, media berperan sebagai penghuibung pemerintah dengan publik/masyarakat.

Media penyiaran, dalam kasus ini adalah televisi diatur penggunaan dan pemakaiannya dalam beberapa negara yang perkembangan mediannya sangat pesat seperti memiliki semacam badan regulasi untuk mengawasi sebagai contoh adalah FCC di America Serikat. Indonesia saat ini mtelah memiliki 10 stasiun televisi swasta dan sebuah stasiun televisi publik dan yang paling penting negara kita sudah memiliki UU Penyiaran baru serta Komisi Penyiaran. Berdasarkan tujuan televisi sebagai lembaga penyiaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan karakternya atau sifatnya, yaitu :

- a. Lembaga penyiaran komersial  
 Penyelenggaraan operasinya atas prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi
- b. Lembaga penyiaran publik  
 Penyelenggaraan operasinya bertujuan meningkatkan kualitas hidup

publik, dengan berusaha memenuhi kebutuhan publik melalui program-programnya.

c. Lembaga penyiaran komunitas

Penyelenggaraan operasinya bertujuan untuk memenuhi kualitas hidup anggota komunitasnya, yang bersifat dari, oleh dan untuk komunitas.

(Effendi , 2003 : 86)

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Jenis penelitian studi kasus adalah suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Tujuannya adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat dalam hal ini adalah Ratih TV sebagai pelaku dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaring pengiklan.

Strategi umum yang digunakan adalah mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus atau deskripsi kasus.

“Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena

dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan". (K. Yin, 18 : 2000)

## 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di studio Ratih TV yang berlokasi di Jalan Kutoarjo No. 6 Kebumen 54312 Jawa Tengah.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Studi Pustaka

Dimaksudkan untuk lebih memperkaya data yang tidak sempat diperoleh dari penelitian lapangan. Sumber data diperoleh dengan mencari dasar-dasar dan teori-teori melalui referensi dari data dan teori berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar dan acuan yaitu : buku, jurnal, majalah, artikel, arsip, agenda, serta sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

### b. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat pula ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Wawancara tersebut diutamakan dapat berupa *open ended*, karena dengan demikian peneliti dapat bertanya langsung kepada responden tentang fakta-fakta peristiwa sekaligus opini responden terhadap peristiwa tersebut. Adapun responden yang

- a. Mendasarkan pada proposisi teoritis
- b. Mengembangakn deskripsi kasus

(Moleong, 2002 : 135)

Peneliti menggunakan strategi pertama, yaitu berdasarkan pada proporsi teoritis. Sepeti yang dikemukakan oleh K. Yin, tujuan dan desain asal study kasus diperkirakan berdasarkan atas proposisi teoritis, yang selanjutnya mencerminkan serangkaian pertanyaan penelitian, tinjauan pustaka dan pemahaman-pemahaman baru. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan, dibaca, ditelaah dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya kemudian selanjutnya memasukkan kegiatan pengeditan. Setelah melakukan analisa data dikorelasi dengan teori yang ada. Dalam proses interpretasi data tetap dilakukan penelusuran kepustakaan, untuk melakukan konfirmasi dengan teori. Hasil dari interpretasi tersebut akan dirangaki secara naratif.