

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Sesuatu hal dasar yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap insan manusia, karena berkomunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia untuk memperoleh kesepakatan dan kesepahaman yang dibangun untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal diantara kedua nya. Untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif, maka sebaiknya kita harus mengetahui sejumlah pemahaman dan persoalan yang terjadi dalam proses berkomunikasi itu sendiri. (Effend, 2008: 5)

Suatu bentuk komunikasi dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan pasti harus memahami bentuk Komunikasi yang efektif. Sehingga maksud dan tujuan yang kita komunikasikan akan sampai kepada khalayak. Komunikasi merupakan aktifitas yang dilakukan disegala bidang termasuk komunikasi dibidang bisnis, salah satu kajian dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi yang memasarkan suatu produk. Komunikasi Bisnis merupakan setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*). Komunikasi pemasaran produk diperlukan dalam semua bidang usaha atau bisnis media.

Era persaingan saat ini yang semakin ketat, setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Sistem penyiaran berjejaring yang mulai diterapkan di Indonesia akan menghasilkan wilayah siaran yang semakin kecil dan terkotak-kotak. Tidak ada lagi media penyiaran yang dapat melakukan siaran secara nasional. Wilayah siaran terbagi atas puluhan atau ratusan media penyiaran lokal (daerah). Strategi program dan iklan juga akan berubah berdasarkan kebutuhan audien yang ada di wilayah tertentu yang bisa berbeda dengan wilayah lain. Media penyiaran memerlukan strategi merebut audien yang benar-benar terarah.

Dunia pertelevisian (stasiun TV swasta) khususnya di bidang Pemasaran, di Indonesia memiliki strategi sendiri untuk memasarkan program iklan yang akan ditawarkan oleh konsumen, bukan hanya strategi pemasaran saja yang perlu diperhatikan melainkan saling kordinasi itu juga perlu diperhatikan karena jika tidak saling kordinasi maka proses strategi marketing tidak akan berjalan dengan

lancar. JTV Biro Madura merupakan salah satu bisnis media yang memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Strategi yang dilakukan oleh JTV Biro Madura sesuai observasi, sudah cukup baik dilakukan dan terbukti JTV Biro Madura bisa menjerat sebanyak 105 client dari bulan Januari sampai bulan Mei yang beriklan di JTV. Dalam hal ini terbukti bahwa JTV Biro Madura adalah sebuah stasiun TV yang sudah memiliki talenta dan nama yang cukup baik di mata masyarakat Madura khususnya di wilayah Kota Pamekasan.

Sasaran Pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Marketing di JTV Biro Madura adalah seperti kantor-kantor dan pengusaha di wilayah kota seperti Kantor DINAS, BANK. JTV Biro Madura bukan hanya memasarkan program iklan ke kantor-kantor saja, melainkan juga ke beberapa pengusaha atau Toko-Toko besar yang ada di wilayah Kota Pamekasan. Jenis penawaran program iklan yang akan ditawarkan seperti Ucapan GREETING, Promosi Toko, dll. Dalam strategi yang digunakan oleh JTV Biro Madura adalah strategi pendekatan kepada konsumen, strategi yang dilakukan oleh JTV Biro Madura adalah strategi pendekatan bertujuan untuk menarik konsumen dan menciptakan peran positif di mata konsumen.

Meskipun JTV Biro Madura mempunyai kendala di frekuensi namun, JTV Biro Madura tetap menggunakan strategi Komunikasi pemasaran yang jujur dengan cara tetap menginformasikan kepada konsumen tentang kendala tersebut sehingga konsumen tidak beranggapan negatif kepada JTV Biro Madura. Selain itu, walaupun terbilang baru berdiri JTV Biro Madura sudah dapat merebut pemirsa Madura melalui produk iklan sebanyak 105 Konsumen pada tahun 2013, dari mulai Iklan advetorial berjumlah 84 sedangkan Iklan biasa berjumlah 21. Hal ini

bisa terbukti bahwa JTV Biro Madura mampu mendapatkan konsumen sesuai Target iklan.

Dari fenomena diatas penelitian tentang Strategi Komunikasi pemasaran Program Iklan TVC SPOT JTV Biro Pamekasan-Madura”(Studi Deskriptif Promosi Program Iklan TVC SPOT JTV Pamekasan Madura), menarik untuk dikaji lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan JTV Biro Madura"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari Penelitian yaitu :

"Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan JTV Biro Madura selama ini.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan “Strategi Komunikasi pemasaran Program Iklan TVC SPOT JTV Biro Pamekasan-Madura”(Studi Deskriptif Promosi Program Iklan TVC SPOT JTV Pamekasan Madura).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi siapa saja untuk menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya “Strategi Komunikasi pemasaran Program Iklan TVC SPOT JTV Biro Pamekasan-Madura”(Studi Deskriptif Promosi Program Iklan TVC SPOT JTV Pamekasan Madura).