

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu media massa yang paling dikenal oleh masyarakat luas ialah televisi. Adanya televisi ini masyarakat dapat memiliki kemudahan dalam berbagai macam kebutuhan akan informasi dan hiburan tentunya dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Masyarakat juga dapat memilih beraneka ragam tayangan dan program yang sudah dikemas. Tayangan dan program dibuat semenarik mungkin oleh stasiun televisi agar mendapat perhatian dari masyarakat. Dengan ini lahirlah sebagai macam jenis program-program unggulan di setiap stasiun televisi. Untuk meningkatkan tayangan serta programnya, setiap stasiun televisi memaksimalkan setiap perkembangan teknologi yang ada, sehingga tayangan dan program itu akan menarik dan bermanfaat bagi masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi persaingan antar stasiun televisi di Indonesia, dimana setiap stasiun televisi dituntut untuk menampilkan tayangan dan program yang bagus dan layak.

Baragam stasiun televisi baru bermunculan di Indonesia yang berdampak persaingan bisnis televisi menuntut strategi kompetisi berdasarkan selera pasar dan idealisme masing-masing stasiun televisi. Bisnis televisi ini cukup memiliki profit yang menjanjikan, salah satunya ialah iklan.

Iklan merupakan salah satu bagian dari pemasaran suatu produk. Melalui iklan, produsen dapat terhubung dengan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan. Di era modern ini, iklan juga menjadi tolak ukur bentuk bonafiditas perusahaan melalui seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut.

Melalui perannya, iklan yang menjadi agen pemasaran dan berfungsi mempersuasi konsumen dalam hitungan detik dan memiliki dampak yang kuat kepada konsumen, daya pikat dari iklan televisi ini dapat memberikan efisiensi penjualan produk.

Setiap stasiun televisi bersaing dalam menarik minat para pemasang iklan. Hal ini tidak dapat dihindarkan karena iklan sendiri merupakan kewajiban bagi media televisi dalam menjaga keberlangsungan hidup media televisi tersebut dan sebagian besar kegiatan operasional pertelevisian dilakukan dengan biaya dari pendapatan melalui iklan. Keuntungan dari stasiun televisi berbanding lurus dengan jumlah pengiklan yang masuk. Semakin banyak pengiklan masuk, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin banyak juga.

Industri televisi di Indonesia, tampaknya berkembang cukup pesat. Jika pada masa Orde Baru, lembaga penyiaran publik seperti TVRI menjadi media yang ‘memonopoli’ dan dominan dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan, namun pada era reformasi, peran itu sudah mulai bergeser seiring dengan bermunculan sejumlah televisi swasta nasional. Sebut saja RCTI, SCTV, ANTV, Indosiar, Metro Tv, Trans TV, TV One, Global TV. Bahkan dalam 10 tahun terakhir, hadir beberapa stasiun televisi seperti Trans 7, Kompas TV, RTV, dan Net TV.

Hal serupa juga terjadi di Jawa Timur. “Berdasarkan data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur menyebutkan ada 46 Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) di Jawa Timur”. Dari sejumlah itu, 10 diantaranya adalah televisi swasta lokal yang bersiaran di kota Surabaya. “Seperti misalnya: JTV

(Jawa Pos TV), SBO TV, Arek TV, Surabaya TV, BBS TV (Bama Berita Sarana TV) yang saat ini berganti menjadi BIOS TV, serta TV 9 Nusantara”.

Dalam tataran ideal, fungsi media massa sebagaimana yang dikatakan Severin dan Tangkard (2008) meliputi fungsi: pengawasan lingkungan (*surveillance*), korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespon lingkungan (*correlation*), penyampaian warisan social (*transmission of the social heritage*) dan hiburan (*entertainment*).

Televisi sebagai media elektronika penyiaran, yang dijual adalah isi (konten) berupa program-program siaran. Penjualannya kecuali pada isi siaran berbayar, dilakukan secara tidak langsung melalui iklan yang dipasang oleh konsumennya. Pada program siaran berbayar, masyarakat membayar program siaran yang dilangganinya, sedangkan pada lembaga penyiaran *free to air*, akses kepada program-program penyiaran tersebut yang diakumulasi menjadi jumlah pengakses pada programnya merupakan ukuran harga sebuah ruang atau waktu di media. Ruang dan waktu dalam media itulah yang dijual kepada pengiklan yang nilai harganya ditentukan jumlah penonton pada masing-masing program media. (Rusadi, 2015)

Demikian halnya dengan TV 9 Nusantara. Sebagai salah satu televisi lokal yang ada di Surabaya, TV 9 Nusantara juga harus berkompetisi dengan TV local lainnya, agar terus dapat ‘survive’ di tengah persaingan bisnis industry penyiaran yang semakin tajam. Namun TV 9 Nusantara berbeda dengan televisi mainstream lainnya yang lebih menonjolkan sisi hiburan (*entertainment*). Televisi yang didirikan PWNU JawaTimur 31 Januari 2010, dan telah mengantongi IPP Tetap dari Kominfo RI, tertanggal 23 Juli 2012 ini, lebih menonjolkan program-

program dakwah Islam. Ini sejalan dengan motto yang diusung TV 9 Nusantara yakni: santun dan menyejukkan.

Salah satu program yang paling menarik untuk dilihat adalah program tayangan dakwah yang dikemas dengan program kiswah (*Kajian Islam Ahlusunnah Wal Jama'ah*) yang mana didalamnya berupa dakwah tentang Islam yang dibawakan oleh ustad, kyai maupun habaib dari organisasi Islam terbesar di dunia, yaitu organisasi Nahdlatul Ulama.

Untuk mendukung bagian program, TV 9 Nusantara juga memiliki tenaga marketing. Mereka memang diberikan target untuk terus meningkatkan pemasukan dari sector iklan. Apalagi dalam satu tahun terakhir, klien-klien yang akan memasang iklan di TV 9 Nusantara jumlahnya semakin bertambah. Seperti misalnya klien dari perusahaan umroh dan produk kain sarung.

Berbagai upaya yang dilakukan TV 9 Nusantara guna untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan terus dilakukan. Salah satunya dengan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih mengarah kepada pemeliharaan dan perbaikan. TV 9 Nusantara terus mencoba untuk mengimplementasikan berbagai proses pemasaran, salah satunya ialah komunikasi pemasaran

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh TV 9 Nusantara sendiri dengan melakukan *personal selling* atau penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pemasar dengan para kliennya dengan tahap mencari calon klien, persiapan pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup pemasaran, serta melakukan tindak lanjut dan pemeliharaan terhadap kliennya. Selain *personal selling* TV 9 Nusantara juga menggunakan cara *sales promotion* atau promosi penjualan yang dimiliki oleh divisi TV 9 Nusantara untuk

memudahkan para pemasar guna menarik kliennya dengan memberikan diskon maupun bonus slot. Adapun juga permasalahan atau kekurangan dari *personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh pemasar adalah kurangnya pemasar wanita yang bias melakukan pendekatan terhadap kliennya dan banyaknya pemasar laki-laki.

TV 9 Nusantara juga memiliki 11 program acara yang berideologi religi dan juga tariff dasar pemasangan iklan dengan harga yang paling mahal yaitu jenis *filler* durasi: 30 menit dengan tariff Rp 5.000.000, dan yang paling murah yaitu jenis *running text* durasi: 10 detik dengan tariff Rp 200.000 sehingga rata-rata harga pemasangan iklan yang ditawarkan oleh TV 9 Nusantara relatif murah. Tetapi kurangnya dari program-program yang ditawarkan oleh TV 9 Nusantara kurangnya inovasi untuk generasi millennial.

TV 9 Nusantara mampu keluar dari zona kritisnya dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran, hal ini dibuktikan dengan setiap tahunnya TV 9 Nusantara mampu meningkatkan rating iklan yang lebih signifikan. Terlihat semakin banyaknya para pemasang iklan yang masuk dikarenakan beberapa program dan tayangannya belakangan ini, menempati posisi yang lebih strategis.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan, karena keberadaannya memiliki kontribusi yang bedar untuk menunjang keberhasilan dalam menarik minat para pemasang iklan, sehingga komunikasi pemasaran ini menjadi inti yang penting dalam industri pertelevisian. Karenanya TV 9 Nusantara melakukan strategi pemasaran ini dalam menarik minat para pemasang iklan dalam keberlanjutan hidup industri pertelevisian.

Penelitian ini akan mencoba untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan TV 9 Nusantara untuk menarik minat para pemasang iklan melalui komunikasi pemasaran, sehingga TV 9 Nusantara mendapatkan keuntungan dan eksistensi melalui banyaknya kontribusi dari para pemasang iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Pokok masalah yang akan dibahas ialah seputar pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh staf marketing dan sales TV 9 Nusantara. Adapun perumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam menarik minat klien guna memasang iklan pada program acara di TV 9 Nusantara?
2. Berapa jenis program dan tarif dasar pemasangan iklan yang ditawarkan oleh TV 9 Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditentukan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam menarik klien guna memasang iklan pada program acara di TV 9 Nusantara.
2. Untuk mengetahui jenis program dan tarif dasar pemasangan iklan yang di tawarkan oleh TV 9 Nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilaksanakan ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, perusahaan dan perguruan tinggi seperti berikut :

1. Bagi mahasiswa
Mahasiswa dapat memahami system kerja perusahaan untuk menjadi bekal dalam membangun bisnis secara mandiri.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian mahasiswa dapat dijadikan acuan sebagai dasar pengembangan perusahaan.
3. Bagi perguruan tinggi
Meningkatkan kerjasama antara perguruan tinggi dengan pihak perusahaan.

