

# MANAJEMEN PROMOSI ADITV DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN

(Studi Kasus Kegiatan Promosi *Business to Business* Pada Tahun 2015  
di PT. Arah Dunia Televisi)

Oleh Nizma Anggara Sari

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Komunikasi

## ABSTRAK

ADiTV merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa publikasi informasi media massa. Sebagai stasiun penyiaran lokal di Yogyakarta, ADiTV memiliki sebuah divisi marketing yang berperan penting dalam melakukan *branding* ADiTV sehingga berdampak kepada *profit* perusahaan. ADiTV memiliki pesaing dengan *brand* yang dianggap lebih *familiar* dibenak masyarakat yaitu Jogja TV. Berdasarkan data dokumen Nielsen ADiTV tahun 2014 menyatakan, bahwa kepemilikan Jogja TV mencapai 2.220 orang dengan prosentase 73,8% sedangkan kepemilikan ADiTV hanya mencapai 687 orang dengan prosentase 22,8% dari keseluruhan jumlah masyarakatnya. Melalui data tersebut, marketing ADiTV merancang beberapa kegiatan promosi dalam upaya mengatasi keadaan tersebut. Namun perusahaan tidak menganggarkan biaya untuk kegiatan promosi. Penelitian ini mendeskripsikan manajemen promosi *Business to Business* yang diterapkan oleh divisi marketing ADiTV dalam menarik minat pengiklan studi kasus kegiatan promosi marketing ADiTV pada tahun 2015. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan *reduction, display, conclusion drawing/verification*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing ADiTV dalam memajemen kegiatan promosinya dengan melaksanakan empat kegiatan promosi yaitu barter, sponsorship, media promosi dan penjualan langsung. Dari keempat kegiatan promosi tersebut barter menjadi alternatif utama sebagai sistem transaksi pembayaran marketing ADiTV dalam upaya meringankan biaya kegiatan promosi. Marketing ADiTV dalam melaksanakan kegiatan promosinya menerapkan beberapa teknik *promotional mix* yang diterapkan oleh divisi marketing ADiTV yaitu *sales person dan media advertising*. Sementara itu, peneliti menemukan dua faktor penting sebagai penghambat bagi manajemen marketing ADiTV dalam melakukan promosi diantaranya yaitu tidak mempunyai anggaran biaya untuk kegiatan promosi serta kualitas siaran dan jangkauan siar yang tidak merata disetiap daerah jangkauannya. Sebagai salah satu solusi serta faktor pendukungnya marketing ADiTV memanfaatkan kerjasama dengan klien media patner dalam memperluas *branding* ADiTV di masyarakat.

**Kata kunci : Manajemen promosi, *Business to Business* (B2B), ADiTV.**

# **MANAGEMENT PROMOTION ADITV INTEREST IN THE ADVERTISER**

**(Case Studies Event Promotion Business to Business In 2015  
PT. Directions World Television)**

**By Nizma Anggara Sari**

**Faculty of Social and Political Department of Communication**

## **ABSTRACT**

ADiTV is a company operating in the field of mass media information publication provision service. As a local broadcasting station in Yogyakarta, ADiTV has a marketing division which plays an important role in performing the branding of ADiTV that will impact to the company's profit. ADiTV has a competitor whose brand is considered more familiar to the citizen, which is Jogja TV. According to Nielsen ADiTV document in 2014, it was stated that Jogja TV's viewership reached 2.220 viewers with the percentage of 73,8% while ADiTV's viewership only reached 687 viewers with the percentage of 22,8% of the total citizen's number. Through the data, ADiTV's marketing designed several promotional activities in addressing to the situation. However, the company did not allocate the budget for promotional activities. This research describes the "Business to Business" promotion management applied by the ADiTV's marketing division in drawing the interest of advertisers with the study case of ADiTV marketing's promotional activity in 2015. This research is a descriptive qualitative research which uses data collection technique through interview, observation, and documentation. The data analysis technique was through reduction, display, and conclusion drawing/verification.

The result of this research shows that ADiTV's marketing conducted four promotional activities in managing its promotion, such as barter, sponsorship, promotion media, and service marketing. Out of those four promotional activities, barter became the main alternative as ADiTV marketing's payment transaction system in alleviating the promotional activities' costs. ADiTV's marketing in performing the promotional activities applied several promotional mix techniques, such as sales person and media advertising. Meanwhile, the researcher discovered two important factors that hindered ADiTV's marketing management in running its promotion, which are: the need of budget for promotional activities and the unequal broadcast quality and range in its coverage zones. As one of the solutions and supporting factors, ADiTV's marketing utilized the cooperation with media partner clients to help the branding of ADiTV.

**Keywords: Promotion management, *Business to Business* (B2B), ADiTV.**